

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU  
Markkinoinnin koulutusohjelma.



**MERKKITUOTTEEN JOHTAMINEN JA VIESTINTÄ  
ÄÄNITETEOLLISUUDESSA**

HELSINGIN  
KAUPPAKORKEAKOULUN  
KIRJASTO

9037

Liiketaloustiede: markkinointi  
pro gradu -tutkielma  
Kimmo Valtanen  
Kevät 2003

Markkinoinnin

laitoksen

laitosneuvoston kokouksessa 21 / 5 2003 hyväksytty

arvosanalla cum laude approbatur (70), hyvä.

Prof. Mai Anttila VT M Pirjo-Liisa Johansson

14.5.2003

## **MERKKITUOTTEEN JOHTAMINEN JA VIESTINTÄ ÄÄNITETEOLLISUUDESSA**

### **Tutkielman tavoitteet**

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten merkkituotteen johtamista ja viestintää harjoitetaan ääniteteollisuudessa. Aihealueeseen liittyvän kirjallisuuden perusteella muodostettiin teoreettinen viitekehysmalli merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteteollisuudessa. Tutkielman empiirisessä osassa viitekehysmallin toimivuutta verrattiin kotimaisen äänitealan yhtiön merkkituotteen johtamiseen ja viestintään.

### **Lähdeaineisto**

Tutkielman teoriaosan lähdeaineistona käytettiin strategisen liikkeenjohdon merkkituotteen johtamisen sekä markkinointiviestinnän kirjallisuutta, tutkimuksia ja tieteellisiä artikkeleita. Teoriaosassa käsiteltiin merkkituotteen johtamista keskittyen merkkituotteen identiteetin ja asemoinnin käsitteisiin sekä tarkasteltiin integroidun markkinointiviestinnän käyttöä ääniteteollisuudessa.

### **Tutkimusmenetelmä**

Tutkielman teoreettista viitekehystä arvioitiin empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen esimerkkiyrityksenä oli kotimaisilla äänitemarkkinoilla toimiva BMG Finland Oy. Empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena teemahaastattelumenetelmää soveltaen. Tutkimusta varten haastateltiin kuutta alan ammattilaista. Lisäksi hyödynnettiin kohdeyritykseen ja HIM-yhtyeen markkinointiin liittyviä dokumentteja, havainnointia sekä inside observer-näkökulmaa.

### **Tulokset**

Toimintaympäristön muutos tarjoaa äänitealan yritykselle mahdollisuuden kasvaa levy-yhtiöstä artisti- ja musiikkiyhtiöksi. Tulevaisuudessa taloudellisesti vahvimilla tulee olemaan se taho, joka sekä hallinnoi artistien ympärille syntyneitä immateriaalioikeuksia että kykenee tuottamaan oikeuksille lisäarvoa. Merkkituotteen johtamisen ja viestinnän kannalta on ääniteyhtiön markkinoinnissa olennaista keskittyä brandin identiteettiin. Kun identiteetin osa-alueet on määritelty, kyetään luomaan realistinen kuva artistista ja artistin potentiaalista menestyä, sekä ottamaan kantaa kaikkiin merkkituotteeseen liittyviin kysymyksiin. Identiteetin pohjalta artisti tulee asemoida niin, että artisti erottuu muista samaa tai vastaavaa kohderyhmää tavoittelevista artisteista. Identiteetin ja asemoinnin kautta muodostetaan viesti, joka puhuttelee halutun kohderyhmän asenteita, arvoja ja ajankuvaa. Identiteetin pohjalta muotoiltu viesti voidaan personoida vastaamaan kunkin tavoitellun kohderyhmän odotuksia. Sekä luotua viitekehys- että identiteettimallia voidaan käyttää merkkituotteen johtamisen ja viestinnän työkaluna ääniteteollisuudessa. HIM:in menestyksestä opittiin, että tuote, tyyli, tahto ja tarina luovat pohjan vahvalle, asemoitavissa olevalle merkkituotteelle, jonka johtajuus tulee säilyttää brandin tuottajalla.

### **Avainsanat**

Merkkituote, brandi, identiteetti, asemointi, integroitu markkinointiviestintä, äänite, musiikki, HIM



## SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

SISÄLLYSLUETTELO

i

KUVIOLUETTELO

v

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1.</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>1</b>
1.1.	Muovinpala jolle sielut on vuodatettu	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	3
1.3.	Käsittelytapa	4
1.4.	Tutkielman rajaukset	6
1.5.	Käsitteet	6
1.6.	Tutkielman rakenne	7
<b>2.</b>	<b>ÄÄNITEMYYNNIN RAKENNE JA KEHITYS SUOMESSA</b>	<b>9</b>
2.1	Kansainväliset äänitemarkkinat	9
2.2	Äänitteiden myynti Suomessa	11
2.3	Äänitteiden ostaminen ja kulutus Suomessa	15
2.4	Syitä äänitteiden myynnin laskuun Suomessa	19
2.5	Esimerkkiyritys BMG:n asema kotimaisilla äänitemarkkinoilla	21
<b>3.</b>	<b>MERKKITUOTEN JOHTAMINEN MONITUOTE- YRITYKSESSÄ</b>	<b>23</b>
3.1	Merkkituote, asemointi, tavaramerkki ja tuote	23
3.1.1	Asemointi	25
3.1.2	Tavaramerkki	26
3.1.3	Tuote	28

3.1.4	Ydintuotteen kehittämistyö ääniteteollisuudessa	33
3.2	Palvelu merkkituotteen osana	35
3.3	Merkin arvon osatekijät	38
3.4.	Merkkituotteen identiteettimalli	45
3.4.1	Merkkituotteen identiteetin asemointi	53
3.5	Merkkituotteen imago	58
3.6.	Merkkituotehierarkia monituoteyrityksessä	62
<b>4.</b>	<b>MARKKINOINTIViestintä ÄÄNITEALAN YRITYKSESSÄ</b>	<b>72</b>
4.1.	Markkinointiviestinnän rooli ja tehtävät äänitealalla	72
4.2.	Viestintäprosessin perusmalli	74
4.3.	Markkinointiviestinnän vaikutukset	77
4.3.1	Vaikutustasot	77
4.3.2	Vaikutushetki ja vaikutuksen kesto	81
4.3.3	Vaikutustapa, suunta ja kohdistuminen	81
4.4	Integroidun markkinointiviestinnän osatekijät	84
4.4.1	Henkilökohtainen myyntityö	88
4.4.2	Suoramarkkinointi	89
4.4.3	Interaktiivinen markkinointi	91
4.4.4	Suhdetoiminta	92
4.4.5	Julkisuus	93
4.4.5.1	Tuote- ja palvelutiedottamisen keinot äänitealalla	95
4.4.5.2	Julkisuuden hallinta äänitealalla	97
4.4.6	Sponsorointi ja ääniteala	98
4.4.7	Mainonta	99
4.4.8	Menekinedistäminen	102
4.4.9	Myymälämarkkinointi	104
4.4.10	Tapahtumamarkkinointi	106
4.5.	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	107

4.6	Suhdemarkkinointinäkökulma äänitelan markkinointiviestinnässä	113
4.7	Viitekehysmalli merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteteollisuudessa	118
5.	<b>TUTKIMUSMENETELMÄT</b>	122
5.1	Kohdeyrityksen kuvaus	122
5.2	Empiirisen osan tavoitteet	123
5.3	Tutkimusote	123
	5.3.1 Tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä	126
	5.3.2 Tapaustutkimuksen tutkimuskohteen valinta	127
5.4	Tutkimusaineiston kerääminen teemahaastattelu- menetelmällä	129
5.5	Aineiston käsittely, analyysi ja tulkinta	132
	5.5.1 Tutkimusaineiston analysointi	133
	5.5.2 Aineiston analyysimentelmän kuvaus	135
5.6	Aineiston keruun toteutus	137
5.7	Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu	139
6.	<b>TUTKIMUSAINEISTON TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI</b>	144
6.1.	Toimintaympäristö ääniteteollisuudessa	144
	6.1.1 Mahdollisuudet ja uhat	146
	6.1.2 Kilpailijat	147
	6.1.3 BMG:n SWOT-analyysi	148
6.2.	Toimintastrategia ja visio ääniteteollisuudessa	151
	6.2.1 Johtajuuden konkretisointi	152
6.3.	Merkkituote ääniteteollisuudessa	152
	6.3.1 HIM merkkituotteena	155
	6.3.2 HIM:in identiteetti	158



6.4.	Markkinointiviestintä ääniteteollisuudessa	161
6.4.1	Identiteetti ja viesti	162
6.4.2	Asemointi ja kohderyhmä	163
6.4.3	HIM:in asemointi ja kohderyhmä	164
6.4.4	Viestinnän rooli HIM:in markkinoinnissa	165
6.5.	Menestys ääniteteollisuudessa	168
6.5.1	Merkituotteen arvo ääniteteollisuudessa	171
6.5.2	HIM:in casesta oppiminen	172
6.5.3	Identiteetin määrittelyn vaikutus menestykseen	176
6.6.	Yhteenveto empiirisistä tuloksista	177
7.	<b>VIITEKEHYSMALLIN TOIMIVUUS</b>	186
7.1	Aiheita jatkotutkimusta varten	194
8.	<b>SUOSITUKSIA BMG:LLE MERKKITUOTTEEN JOHTAMISEEN JA VIESTINTÄÄN ÄÄNITETEOLLISUUDESSA</b>	195
9.	<b>LOPPUSANAT</b>	199
	<b>LÄHDELUETTELO</b>	200
	<b>HAASTATTELUT</b>	210
	<b>LIITTEET</b>	211
Liite 1.	Teemahaastattelun aihealueet	211
Liite 2.	Teemahaastattelurunko	212
Liite 3.	Empiirisessä tutkimuksessa aineistona käytetyt kirjalliset dokumentit	214
Liite 4.	Heartagram-symboli	215

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1.	Äänitteiden myynnin arvon kehitys Suomessa 1980-2002	12
Kuvio 2.	Äänitemarkkinoiden jakautuminen Euroopassa 2002	14
Kuvio 3.	Äänitteiden myynnin jakautuminen Suomessa 2002	22
Kuvio 4.	Merkkituotteen käsite	24
Kuvio 5.	Tuotteen viisi tasoa	31
Kuvio 6.	Tuotekehityksen työkentät ääniteteollisuudessa	33
Kuvio 7.	Markkinoinnillistamissäällön avaimet	34
Kuvio 8.	Merkin arvon osatekijät	40
Kuvio 9.	Merkkituotteen identiteetin tasot ja osatekijät	46
Kuvio 10.	Merkkituotteen identiteettiprisma	48
Kuvio 11.	Brandikirjekuori	52
Kuvio 12.	Merkkituotteen assosiaatiotyypit	54
Kuvio 13.	Merkkituotteen asemointi	56
Kuvio 14.	Merkkituotteen merkityksen määrittely, vangitseminen ja viestiminen	57
Kuvio 15.	Merkkituotteen identiteetti ja imago	61
Kuvio 16.	Tuotekohtainen merkkituotestrategia	68
Kuvio 17.	Sateenvarjomerkkituotestrategia	70
Kuvio 18.	Merkkituotteen lähteeseen perustuva strategia	71
Kuvio 19.	Viestintäprosessi	75
Kuvio 20.	Kaksi viestinnän vaikutushierarkiamallia	78
Kuvio 21.	Viestinnän vaikutusten eteneminen korkean- ja matalan sitoutumisasteen tilanteissa	79
Kuvio 22.	Kokonaisviestintä lähettäjän ja vastaanottajan kannalta	87
Kuvio 23.	Myymälämainonnan viestintätavoitteet	105
Kuvio 24.	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	109
Kuvio 25.	Viitekehysmalli merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteteollisuudessa	120
Kuvio 26.	Yhteenveto empiirisistä tuloksista	178
Kuvio 27.	Merkkituotteen identiteettimalli ääniteteollisuudessa	190

## 1. JOHDANTO

### 1.1. Muovinpala jolle sielut on vuodatettu

Kaikkien aikojen menestyneimmän suomalaisen rock-yhtyeen HIM:in neljäs albumi Love Metal julkaistiin 11.4.2003. Muutama päivä ennen levyn julkaisua Ilta-Sanomien haastattelussa yhtyeen keulahahmo Ville Valo totesi, että *"uusi lättö on ollut niin hyvä, että siitä on ollut kiva puhua. Kaikki ovat tyytyväisiä "tuotteeseen", muovinpalaan, jolle meidän sielut on vuodatettu."*

Haastattelu herätti tutkijassa välittömästi muutaman kysymyksen. Onko Ville Valon mainitsema muovinpala, jolle yhtyeen sielut on vuodatettu, samanlainen merkkituote mistä kirjallisuudessa puhutaan? Mistä muodostuu merkkituote ääniteteollisuudessa? Kaikki ovat kuulleet HIM-yhtyeen musiikkia, mutta millaista on siitä viestintä? Ja ehkä tärkeimpänä kaikista, mihin perustuu HIM-yhtyeen menestys ja voidaanko siitä tehtyjä johtopäätöksiä soveltaa muiden merkkituotteiden markkinoinnissa?

Samaan aikaan kun HIM:in uusin levy nousee listojen kärkeen ympäri Eurooppaa, potee ääniteteollisuus suurinta kriisiään miesmuistiin. Musiikkia kulutetaan enemmän kuin koskaan, mutta yhä vähemmän sen synnyttämästä tulovirrasta palautuu ääniteteollisuudelle. Samainen digitaalitekhnologia, joka siivitti CD-levyn menestystä läpi 80- ja 90-lukujen, on nyt muodostunut uhaksi koko alalle. Piratismia, musiikki-tiedostojen luvaton lataamista internetistä ja laajamittaista CD-levyjen kotipolttoa pidetään tärkeimpänä syynä äänitteiden myynnin laskuun. Vuonna 2001, ensimmäistä kertaa CD-levyn historiassa, äänitteitä myytiin maailmanlaajuisesti edellisvuotta vähemmän ja kokonaisymyynti romahti 33,7 miljardin dollarin tasolle. Vuonna 2002 lasku jatkui 7 prosentin vuosivauhtia.



Suomessa on 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa myyty vuosittain vajaat 12 miljoonaa äänitettä. Vuonna 2002 äänitteiden kappalemääräinen myynti laski n. 10 prosenttia 11,7 miljoonasta kappaleesta 10,5 miljoonaan kappaleeseen. Äänitteiden vähittäiskaupan arvo laski 7 prosenttia vuoden 2001 127,3 miljoonasta eurosta ollen vuonna 2002 118,1 miljoonaa euroa.

Kotimaisen musiikin suosio kasvoi kuitenkin edelleen. Kotimaisen äänitetuotannon osuus vuoden 2002 kokonaismarkkinoista oli ennätyselliset 55 prosenttia äänitteiden kappalemääräisestä myynnistä. Myynnin kokonaisarvosta kotimaisten tuotantojen osuus oli 49 prosenttia.

Vaikka äänitteiden kokonaisymyynti on laskussa CD-levyn ongelmien johdosta, silti musiikki tuotteena kiinnostaa yleisöä. Musiikki luo merkityksiä ihmisille ja parhaimmista biiseistä kuluttaja voi koostaa itselleen oman elämänsä soundtrackin. Artisti, hänen musiikkinsa ja niistä muodostuvat mielikuvat ovat merkkituotteita, joita ihmiset haluavat. Ja vaikka eivät haluaisikaan, niihin ei voi välttyä törmäämästä, koska media suoltaa niitä jatkuvasti.

Kaikista artisteista ei kuitenkaan tule yhtä suosittuja kuin HIM:istä. Yhtyeen menestys perustuu persoonalliseen ja tunnistettavaan soundiin, joka on kiteytetty Love Metalliksi. Yhtyeen Heartagram-logo symbolisoi yhtyeen kaksijakoista tapaa yhdistää rakkautta ja kuolemaa, metallia sekä slaavilaista melodiaa. HIM:in vahva identiteetti personoituu Ville Valossa, jolla on suvereeni visio yhtyeensä suunnasta. Identiteetti on asemoitu kuluttajien mieliin juuri sellaisena kuin Valo sen haluaa.

Uusi, haastava markkinatilanne sekä tuore näkökulma merkkituotteen johtamiseen ja viestintään ääniteteollisuudessa antavat oivan tutkimuskohteen merkkituotteiden maailmaan. On mielenkiintoista nähdä miten

merkkituotteen johtamisen teoriat soveltuvat äänitealalle ja kyetäänkö löytämään malli, joka auttaisi ääniteteollisuutta kehittämään ja markkinoimaan sisältöjä, joihin kuluttajat haluavat sijoittaa rahaa myös tulevaisuudessa.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Muuttuvilla markkinoilla äänitealan yritysten on entistä tehokkaammin kyettävä tuottamaan ja markkinoimaan sellaisia merkkituotteita, joista kuluttajat olisivat valmiita edelleen maksamaan radiosta kuuntelun, ilmaisen verkosta lataamisen ja kopioinnin sijasta. Merkkituotteista on tullut entistä tärkeämpi kilpailuetu ääniteteollisuudessa. Tutkielman tavoitteena on selvittää miten merkkituotetta johdetaan ja miten siitä viestitään ääniteteollisuudessa.

Tutkielman pääongelmana on merkkituotteen johtaminen ja viestintä äänitealalla.

Pääongelma jakautuu seuraaviin alaongelmiin:

1. Millainen on äänitemyynnin rakenne ja kehitys Suomessa?
2. Mistä merkkituote koostuu?
3. Mitä on merkkituotejohtaminen?
4. Mitä on asemointi?
5. Mitä ovat merkin arvon osatekijät?
6. Mikä on merkkituotteen identiteettimalli?
7. Miten identiteetti asemoidaan?
8. Mitä on merkkituotehierarkia?
9. Mikä on markkinointiviestinnän rooli äänitealalla?
10. Mikä on viestintäprosessin perusmalli?
11. Mitkä ovat integroidun markkinointiviestinnän osatekijät?
12. Mitä on suhdemarkkinointi äänitealan markkinointiviestinnässä?



Näiden alaongelmien kautta pyritään vastaamaan tutkielman pääongelmaan ja muodostamaan kuva siitä, miten merkkituotteen johtaminen ja viestintä äänitealalla tapahtuu.

Tämä tutkimus tuo äänitetutkimusten sarjaan uudenlaisen näkökulman. Tutkielman teoreettinen viitekehys perustuu ajatukseen, että merkkituotteen johtaminen ja viestintä ääniteteollisuudessa tapahtuu merkkituotteen identiteetin selvittämisen kautta. Merkkituotteen identiteetin määrittely mahdollistaa merkkituotteen tehokkaan asemoinnin ja auttaa muodostamaan siitä viestin, joka välitetään integroidusti markkinointiviestinnän eri osatekijöiden kautta halutuille kohderyhmille.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa tutkielman lopuksi toimenpidesuosituksia siitä, mitä merkkituotteen johtamisessa ja viestinnässä kannattaa äänitealalla ottaa huomioon.

### **1.3 Käsittelytapa**

Tutkielman esimerkkiyrityksenä on ääniteteollisuudessa toimiva BMG Finland Oy. Tutkielma koostuu yleisosasta sekä teoria- ja empiriaosasta. Tutkielma on tehty markkinoinnin johtamisen näkökulmasta. Tutkielma käsittelee merkkituotteen johtamista ja viestintää ääniteteollisuudessa operatiivisen markkinoinnin näkökulmasta tilanteessa, jossa markkinat ovat muuttumassa.

Kysessä on strategisen liikkeenjohdon työ, jossa teorialukujen pohjalta muodostetaan prosessimalli äänitealan yrityksen strategisen päätöksenteon tueksi. Mallin pohjalta voidaan tarkastella tilannetta koko toimalalla. Tutkimuksessa hyödynnetään merkkituotteen johtamisen ja markkinointiviestinnän teoriaa. Viestintäteoriasta on käsitelty viestinnän sekä strategista että operatiivista johtamista lähettäjän näkökulmasta.



Tutkimuksessa tuodaan suhdemarkkinoinnin teorian kautta kokonaan uusi näkökulma kuluttajan ja merkkituotteen väliseen suhteeseen ääniteteollisuudessa.

Merkkituotteita koskevassa kirjallisuudessa on keskitytty merkkituotteen identiteettiin ja sen asemointiin, merkin arvon osatekijöihin sekä merkkituotehierarkiaan monituoteyrityksessä.

Tutkimusmenetelmänä ovat lisäksi omat kokemukset sekä inside observer –näkökulma. Tutkimuksessa hyödynnetään alan tilastoja sekä sekundääritutkimuksia kuten Suomen Gallupin tuottamaa tutkimusta äänitteiden kulutuksesta Suomessa.

Tutkimuksen empiirinen osuus on luonteeltaan kvalitatiivinen. Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa, koska kyseessä on etsinnällinen työ herkistävästä aiheesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten kautta on kvantitatiivista tutkimusotetta paremmin mahdollista selvittää toiminnan motivaatiomalleja sekä tutkimuskohteen monimutkaista käyttäytymistä.

Kvalitatiivinen tutkimusote auttaa ymmärtämään tutkimuskohteen luovuutta ja helpottaa tunnistamaan sen persoonaa ja arvoja. Kvalitatiivisen tutkimusotteen kautta saavutetaan kvantitatiivista otettaan paremmin kielellinen yhteys koettuun maailmaan, mikä korostuu merkkituotteen johtamisessa ja viestinnässä ääniteteollisuudessa.

Tutkimuksessa etsitään ongelmia jotka eivät ole olleet tiedossa aiemmin. Ongelmat eivät myöskään ole yleistettävissä olevia. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa on hyödynnetty case-analyysia ja se on toteutettu kuuden asiantuntijan kvalitatiivisina teema-haastatteluina.

#### 1.4 Tutkielman rajaukset

Tutkielmasta on liiketaloustieteen alueelta rajattu pois makronäkökulma aiheeseen. Kotlerin neljän P:n mallin markkinointimixin hinnoittelu ja jakelu on niinkään jätetty alueen ulkopuolelle. Myös kulutus-käyttäytyminen on rajattu pois, samoin tekijänoikeuksiin ja jurdiikkaan liittyvät näkökulmat.

Kotlerin neljästä P:stä työ erikoistuu viestintään ja tuotteeseen. Tutkimuksessa suhdemarkkinointia on mukana soveltuvien osien käsiteltäessä merkkituotteen suhdetta kuluttajaan. Tutkimus keskittyy merkkituotteen johtamiseen ja viestintään ääniteteollisuudessa, lajityyppinä viihteellinen musiikki ja tarkastelualueena koko Suomi. Tutkimuksessa paneudutaan esimerkkiyrityksen kautta monikansallisen ääniteyhtiön suomalaisen tytäryhtiön toimintaan Suomessa.

#### 1.5. Käsitteet

Merkkituote on nimi, käsite, symboli, muoto tai kaikkien näiden yhdistelmä, jolla yrityksen tai yritysten tuotteet ja palvelut erilaistetaan kilpailijoiden tuotteista tai palveluista (Kotler 1990, 417).

Merkkituotteen identiteetti on sellainen merkkituotteeseen liitettyjen mielleyhtymien kokonaisuus, jonka merkkituotestrategian laatija haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää (Aaker 1996, 68)

Asemointi on optimaalisen paikan luomista nykyisten ja potentiaalisten kuluttajien mieliin niin, että he ajattelisivat merkkituotteesta toivotulla tavalla (Keller 1998, 44).

Integroitu markkinointiviestintä on strategia, jossa pitkäjänteisesti yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramainonta, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestinnän mediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen, kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat (Gröönroos 2001, 352).

Äänite on esine, joka on ensisijaisesti valmistettu sisältämään tietyn, nimetyn musiikkiesityksen tai äänitiedoston. Äänite myös yleisesti sisältää musiikkiesitystä koskevaa graafista materiaalia, kuten kansikuvan ja esimerkiksi CD-levyn kohdalla itse levyyn painetun tekstin ja grafiikan. Graafinen materiaali alkuperäisessä julkaisuasussaan ja itse fyysinen musiikkitalenne muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jota kutsutaan äänitteeksi. Näin ollen itse kopioitu CD-R levy sisältää äänitallenteita, mutta ei tämän tulkinnan mukaan ole äänite (Tuomola 2002, 16).

## 1.6 Tutkielman rakenne

Luvussa kaksi tarkastellaan äänitteiden myyntiä Suomessa ja ulkomailla sekä selvitetään miten äänitteiden myynti, ostaminen ja kulutus Suomessa jakaantuu. Luvun kaksi lopuksi käsitellään tutkimuksen esimerkkiyrityksen asemaa kotimaisilla äänitemarkkinoilla.

Luvussa kolme perehdytään merkkituotejohtamiseen monimerkkiyryksessä syventymällä merkkituotteeseen, tuotteeseen, tuotemerkkiin ja asemointiin. Tämän jälkeen pohditaan palvelua merkkituoteen osana, merkkituotteen identiteettiä ja asemointia sekä tehdään ero identiteetin ja imagon välille. Kappaleen lopussa selvitetään merkkituotehierarkiaa monimerkkiyryksessä.



Luvussa neljä käsitellään markkinointiviestintää äänitealan yrityksessä paneutumalla aluksi markkinointiviestinnän rooliin ja tehtäviin äänitealalla. Sen jälkeen selvitetään viestinnän vaikutukset ja viestinnän perusmalli, perehdytään markkinointiviestinnän osatekijöihin, käydään läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sekä luodaan katsaus suhdemarkkinointinäkökulmaan äänitealan markkinointiviestinnässä. Luvun neljä lopuksi esitetään viitekehysmalli merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteteollisuudessa.

Luvussa viisi selvitetään tutkimusote ja tutkimusmenetelmän valinta, tarkastellaan aineiston keruuta, käsittelyä, analysointia, tulkintaa sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

Luvussa kuusi analysoidaan tutkimustulokset ja tehdään yhteenveto empiirisistä tuloksista. Luvussa seitsemän tarkastellaan viitekehysmallin toimivuutta ja annetaan ohjeita tutkijoille jatkotutkimuksia varten. Luvussa kahdeksan annetaan toimenpidesuosituksia merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteteollisuudessa tutkimuksen esimerkkiyritys BMG Finland Oy:lle.

## 2. ÄÄNITETEMYNNIN RAKENNE JA KEHITYS SUOMESSA

Tässä kappaleessa tarkastellaan äänitemyyntin rakennetta ja kehitystä Suomessa. Kotimaan markkinoille luodaan konteksti paneutumalla ensiksi kansainväliseen äänitemyyntiin, jonka jälkeen syvennyttään äänitemyyntiin Suomessa. Tämän jälkeen perehdytään äänitteiden ostamiseen ja kulutukseen Suomen Gallupin teettämän äänitetutkimuksen kautta ja pohditaan syitä äänitemyyntin viimeaikaiseen kehitykseen. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen esimerkkiyritys BMG Finland Oy:n asemaa kotimaisilla äänitemarkkinoilla.

### 2.1 Kansainväliset äänitemarkkinat

Tärkeimpiä musiikin kaupallisista hyödyntämistavoista on äänitteiden myynti. Huolimatta siitä, että äänitemarkkinat ovat maassamme melko pienet suhteessa muuhun Eurooppaan, oli vuonna 1983 lanseerattu CD-levy digiaikaan siirtyneelle ääniteteollisuudelle viime vuosikymmenen suuri menestystarina myös Suomessa (IFPI 2001, 2). Uusi teknologia rantautui nopeasti ja ensimmäinen kotimainen CD-levy, Riki Sorsan Kellot ja Peilit julkaistiin 29.5.1985. Vaikka lama hidasti CD-soittimien penetraation kehitystä suomalaisissa kotitalouksissa, korvautui LP-levyjen myynti CD-levyllä vuoteen 1993 mennessä (Pönni & Tuomola 2003, 120).

CD-soittimien määrän nopean kasvun myötä maailmanlaajuinen äänitteiden myynti kasvoi vuoden 1991 27 miljardin dollarin tasosta vuoteen 2001 mennessä 38 miljardiin dollariin. Merkittävimpiä äänitemyyntin kasvuun johtavia tekijöitä viime vuosikymmenellä olivat CD-soittimien kasvun lisäksi kotimaisen artistien menestys lokaaleilla markkina-alueilla (IFPI 2001, 2).



Vaikka musiikkia kulutetaan enemmän kuin koskaan aiemmin, sama menestystä siivittänyt teknologia on muodostunut uhaksi ääniteteollisuudelle 2000-luvulla. Piratismia, musiikkitiedostojen luvaton lataamista internetistä ja laajamittaista CD-levyjen kotipolttoa pidetään tärkeimpänä syynä äänitteiden myynnin laskuun. Vuonna 2001, ensimmäistä kertaa CD-levyn historiassa, äänitteitä myytiin maailmanlaajuisesti edellisvuotta vähemmän kokonaisymyynnin romahtaessa 33,7 miljardin dollarin tasolle. (IFPI 2001, 2-3).

Vuonna 2002 kansainvälinen äänitteiden myynti laski 32 miljoonan dollarin tasolle. Myynnin arvossa laskua tuli 7 prosenttia, kappalemääräinen myynti laski 8 prosenttia. Vuoteen 2001 verrattuna CD-albumien myynti laski 6 prosenttia, singlemyynti 16 prosenttia ja kasetit 36 prosenttia. DVD-markkinoiden kasvaessa musiikkikuvataallenteiden kulutus sen sijaan nousi 9 prosenttia (IFPI 2003, mediatiedote 9.4).

Maailman suurimmalla markkina-alueella Yhdysvalloissa äänitemyynnin laskusuunta jatkui jo kolmatta vuotta peräkkäin. Vuonna 2002 Yhdysvalloissa laskua tuli 10 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Samana vuonna maailman toiseksi suurin markkina-alue Japani myi äänitteitä 229 miljoonan dollarin edestä, laskua tuli silti 9 prosenttia edellisvuodesta. Japanin on arvioitu kärsivän voimakkaasti piratismista ja CD-R levyjen kotipolttamisesta. Väitettä tukevat luvut Japanin CD-R markkinoista, jotka 236 miljoonan dollarin arvollaan ylittävät valmiiden äänitteiden markkinat.

Muutamissa Länsi-Euroopan maissa lasku ei kuitenkaan ollut yhtä dramaattista. Euroopan kolmanneksi suurin markkina-alue Ranska uhmasi trendiä ja kasvatti markkinoitaan 4 prosenttia, pitkälti vahvan kotimaisen tuotantonsa turvin. Norjassa, Italiassa ja Portugalissa markkina pysyivät edellisvuoden lukemissa. Saksa jatkoi laskuaan jo



viidettä peräkkäistä vuotta, nyt 9 prosenttia (IFPI 2003, mediatiedote 9.4).

Ääniteteollisuuden ympärillä on viime vuosina käyty kiivasta keskustelua siitä, miten musiikkia kuunnellaan ja kulutetaan tulevaisuudessa. On arvioitu, että vähintäänkin vuoteen 2006 asti musiikkia myydään edelleen pääasiallisesti CD-levyjen muodossa. (Tuomola 2002, 10). On myös esitetty arvioita (mm. Understanding & Solutions 2003), että Euroopassa vuonna 2006 musiikkialbumien myynnistä 79 prosenttia tulisi CD-levyistä, 20 prosenttia DVD-audio, DVD audio hybrid sekä SACD-formaateista ja 1 prosentti kasettien myynnistä.

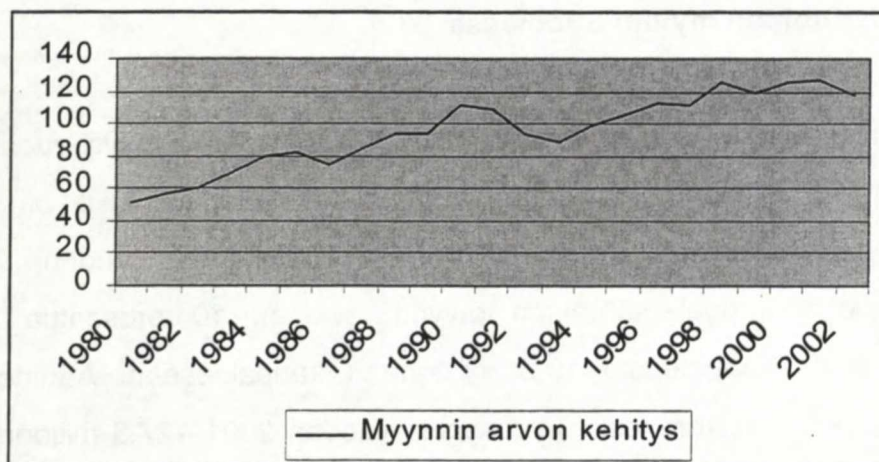
## **2.2 Äänitteiden myynti Suomessa**

Suomessa on 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa myyty vuosittain vajaat 12 miljoonaa äänitettä. Vuonna 2001 tarkka luku oli 11,7 miljoonaa kappaletta. (Pönni & Tuomola 2003, 119). Vuonna 2002 äänitteiden kappalemääräinen myynti laski n. 10 prosenttia 11,7 miljoonasta kappaleesta 10,5 miljoonaan kappaleeseen. Äänitteiden vähittäiskaupan arvo laski 7 prosenttia vuoden 2001 127,3 miljoonasta eurosta ollen 2002 118,1 miljoonaa euroa. Samanaikaisesti musiikkia kulutetaan enemmän kuin koskaan aiemmin. Tämä kehitys ei kuitenkaan näy kotimaisessa äänitekaupassa (ÄKT 2003, mediatiedote 9.4).

Kotimaisen musiikin suosio kasvoi kuitenkin edelleen. Kotimaisen äänitetuotannon osuus vuoden 2002 kokonaismarkkinoista oli ennätyselliset 55 prosenttia äänitteiden kappalemääräisestä myynnistä. Myynnin kokonaisarvosta kotimaisten tuotantojen osuus oli 49 prosenttia (ÄKT 2003, mediatiedote 9.4).

Vuonna 2001 yli 15 000 kappaletta eli kultalevyn verran myyneitä julkaisuja oli Suomessa 82 kappaletta. Näistä reilut 60 prosenttia sisälsi suomalaista musiikkia, joten kotimaisen musiikin asema Suomessa on vahva. Karkeasti kotimaista äänitekauppaa voisi luonnehtia siten, että 10 prosenttia julkaistuista nimikkeistä myy 90 prosenttia koko myynnistä. Valtaosa tuotetuista nimikkeistä ei myynnillään pysty saavuttamaan edes break-even -pistettä eli kattamaan omia tuotantokulujaan. Käytännössä kannattavat julkaisut joutuvat siis kattamaan kannattamattomien levyjen tekemät tappiot (Pönni & Tuomola 2003, 121).

Kuvio 1. Äänitteiden myynnin arvon kehitys Suomessa 1980-2002



Lähde: ÄKT myyntitilastot 2003, [www.ifpi.fi](http://www.ifpi.fi).

Viimeisten 20 vuoden aikana äänitteiden kappalemääräinen myynti Suomessa on vaihdellut pääasiallisesti 10-13 miljoonan kappaleen välillä, muutamaa poikkeuksellisen hyvää vuotta lukuunottamatta. Vuonna 1989 äänitteiden myynti saavutti huippunsa 16,4 miljoonassa kappaleessa, josta se varsin jyrkästi laski 10,0 miljoonaan kappaleeseen 1990-luvun alun laman seurauksena. Laman jälkeen kappalemääräinen myynti on kasvanut tasaisesti, mutta 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa myynnin määrä on tasaantunut (Pönni & Tuomola 2003, 119).



Vuonna 2002 äänitemyynnin trendi on selkeästi laskeva niin Suomessa kuin ulkomailla.

Vertailtaessa Suomen vuoden 2001 äänitemarkkinoita 11,7 miljoonan kappaleen myynnillä esimerkiksi Isoon-Britanniaan, jossa myytiin samana vuonna noin 226 miljoonaa äänitettä tai Saksaan, jossa myytiin noin 252 miljoonaa äänitettä, suomalaistet äänitemarkkinat vaikuttavat varsin pieniltä (IFPI 2000; ref. Pönni & Tuomola 2003, 119).

Hyvä kuva markkinoiden kokoerosta saadaan suhteuttamalla levymyynti asukasmäärään. Suomalaiset ostivat vuonna 2001 keskimäärin 2,3 äänitettä asukasta kohden, kun taas saksalaiset ostivat 3,0 äänitettä ja englantilaiset 3,8 äänitettä per asukas (Pönni & Tuomola 2003, 119). Suomalaiset käyttivät vuonna 2001 rahallisesti äänitteisiin keskimääriin 24,5 euroa vuodessa. Tämä on huomattavasti vähemmän kuin muissa pohjoismaissa.

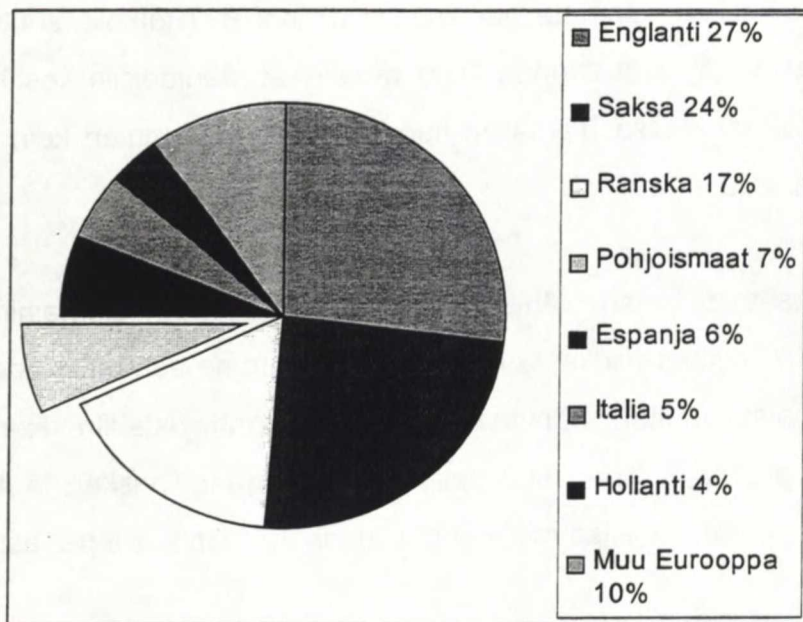
Verrattaessa Suomen äänitemarkkinoita muihin pohjoismaihin, ovat Suomen markkinat asukasta kohden suhteutettuna selvästi pienemmät. Pohjoismaista eniten äänitteitä asukasta kohti ostettiin Ruotsissa, tuloksen ollessa 3,6 äänitettä per asukas, Norjan, Tanskan ja Islannin jakaessa seuraavan sijan miltei yhtä suurina 3,0 ääniteellä per asukas.

Äänitteiden kokonaismarkkinat ovat muissa Pohjoismaissa, paitsi Islannissa, selvästi Suomea suuremmat. Vuoden 2001 Suomen 11,7 miljoonaan vastaan Ruotsissa myytiin samana vuonna yhteensä 32,1 miljoonaa äänitettä, Tanskassa 15,3 miljoonaa ja Norjassakin 13,2 miljoonaa äänitettä. Ruotsia voidaan hyvällä syyllä sanoa pohjoismaisten musiikkimarkkinoiden keskuksesi (Pönni & Tuomola 2003, 119-120).



Kuviossa 2 on esitetty äänitemarkkinoiden jakautuminen Euroopassa vuonna 2002. Kokonaismyynnin määrä albumit ja singlet mukaan luettuna on 1,015 miljoonaa kappaletta. Suurimman markkina-alueen Euroopassa muodostaa Englanti 27 prosentilla, Saksan romahdettua 24 prosenttiin. Ranska on vahvan kotimaisen musiikkinsa ansiosta sijalla kolme, kasvattaen osuutensa 17 prosenttiin. Nämä kolme maata yhdessä muodostavat 68 prosenttia koko Euroopan markkinoista. Kuviossa näkyy irroitettuna Pohjoismaiden osuus, joka on Euroopan markkinoista 7 prosenttia.

Kuvio 2. Äänitemarkkinoiden jakautuminen Euroopassa 2002



Lähde: Understanding and Solutions Ltd., WW Music Market Report 2002

Vuonna 1999 kansallisten markkinoiden kokoa vertailtaessa Suomi sijoittui sijalle 27 maailmassa (IFPI 2000, ref. Pönni & Tuomola 2003, 120). Suomen yläpuolella olivat pääosin kaikki läntisen maailman suuret maat. Euroopan Unioniin kuuluvista maista pienemmät markkinat löytyivät vain Irlannista.

### 2.3 Äänitteiden ostaminen ja kulutus Suomessa

Äänitealan kattojärjestö ÄKT eli Suomen ääni- ja kuvatallennetuottajat ry teetti syksyllä 2002 Suomen Gallupilla markkinatutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää suomalaisten äänitteiden ostoa. ÄKT:n teettämä markkinatutkimus äänitteiden ostamisesta on tälle tutkimukselle arvokasta sekundääriaineistoa, jolla taustoitetaan myöhemmin esitettävää viitekehysmallia merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteteollisuudessa.

ÄKT:n markkinatutkimuksessa kartoitettavia asioita olivat mm. äänitteiden osto, syyt siihen ettei osta äänitteitä, oston useus, ostokanavat ja rahankäyttö. Lisäksi tutkimus kartoitti musiikin kuuntelutapoja, internet- ja verkkokauppaa, musiikin tallennus- ja kopiointitapoja sekä piratismia. Edellinen laajempi tutkimus aiheesta tehtiin huhtikuussa 1997.

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Jako äänitteitä ostaviin ja ei-ostaviin selvitettiin henkilökohtaisen haastattelun kautta, ja äänitteiden ostajien tutkimus toteutettiin informoituna kirjekyselynä. Tutkimuksessa haastateltiin 2020 ihmistä, joista 56 prosenttia eli 1131 kuului tutkimuksen kohderyhmään eli äänitteiden ostajiin. Näistä kohderyhmään kuuluvista 68 prosenttia eli 801 vastaajaa suostui osallistumaan tutkimukseen. Osallistujien värväys tapahtui viikoilla 39-42. Täytettyjä lomakkeita palautui määräajassa 608 kpl eli tutkimukseen värvättyjen vastausprosentiksi tuli 76. (ÄKT:n äänitetutkimus 2002, 1-3).

Tutkimuksen mukaan 41 prosenttia suomalaisista ei osta koskaan äänitteitä tai ostaa harvemmin kuin kerran vuodessa. 56 prosenttia eli hieman yli puolet ylipäänsä ostaa äänitteitä, 3 prosenttia ei osaa sanoa. Äänitteiksi tässä tutkimuksessa laskettiin CD-levyt, valmiiksi äänitetyt kasetit, vinyylilevyt sekä musiikkivideot.



Kaikista suomalaisista 30 prosenttia ostaa äänitteitä 1-2 kertaa vuodessa. Suomalaisista 19 prosenttia ostaa äänitteitä useita kertoja vuodessa, mutta ei kuitenkaan kuukausittain. Todellisia äänitteiden suurkuluttajia eli niitä jotka ostavat äänitteitä kuukausittain, on väestöstä 6 prosenttia. Äänitteitä useammin kuin kerran kuukaudessa on äänitetutkimuksen mukaan 1 prosentti koko väestöstä.

Äänitteiden ostajiin eli ÄKT:n teettämän tutkimuksen kohderyhmään kuului suhteellisesti muita enemmän seuraavanlaisia ihmisiä: naiset, alle 50-vuotiaita, toimihenkilöitä, opiskelijoita, suur-Helsingin alueella asuvia, korkean koulutustason omaavia, varakkaaita talouksia sekä lapsiperheitä. Heavy-userit, jotka ostavat kuukausittain tai useammin ovat tyypillisesti alle 35-vuotiaita, opiskelijoita ja kahdestaan puolisonsa kanssa asuvia. (ÄKT:n äänitetutkimus 2002, 4-6).

Äänitetutkimuksessa kartoitettiin myös niiden taustatietoja, jotka eivät koskaan osta äänitteitä tai ostavat harvemmin kuin kerran vuodessa. Näitä henkilöitä oli koko väestöstä 41 prosenttia, joka jakautui 45 prosenttisesti miehiin ja 38 prosenttisesti naisiin. Iän suhteen ostamattomuus painottui vanhempaan ikäluokkaan, yli 65-vuotiaista 73 prosenttia kuului tähän joukkoon ja 55-64 vuotiaista yli puolet eli 57 prosenttia. Ikäryhmässä 16-24 oli 23 prosenttia sellaisia henkilöitä, jotka eivät osta äänitteitä vuosittain. Suhteessa ammatteihin ostamattomuus korostui eläkeläisten (71%) ja maanviljelijöiden (58%) keskuudessa. Ostamatta jättäjiä oli tutkimuksen mukaan tasaisesti ympäri Suomea.

Äänitetutkimus kartoitti myös syitä siihen, miksi ihmiset eivät osta äänitteitä. Vastanneista 45 prosenttia kertoi syyksi äänitteiden ostamatta jättämiselle sen, että he saavat kuulla musiikkia tarpeeksi radiosta, TV:stä sekä muista medioista. Vastaajista 36 prosenttia ilmoitti, että äänitteiden osto ei kiinnosta, 21 prosenttia ilmoitti käyttävänsä rahansa



muuhun, 10 prosenttia ilmoitti syyksi sen että CD:t ovat liian kalliita eikä heillä ole varaa äänitteisiin. (ÄKT:n äänitetutkimus 2002, 7-9).

Tarkasteltaessa tutkimuksen kohderyhmää eli niitä jotka ylipäänsä ostavat äänitteitä, heavy-useriksi paljastui tyypillisesti alle 25-vuotias heavy rockin ja metallimusiikin ystävä. Nämä heavy-userit olivat myös aktiivisia musiikin tallentajia ja ostavat äänitteitä myös internetistä.

Äänitetutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien musiikkikokoelman koostumusta. Musiikin ostajien musiikkikokoelmat koostuivat 70 prosenttisesti valmiista äänitteistä, 20 prosenttisesti itse kopioiduista äänitteistä ja 10 prosenttisesti piraattikopioista. Piraattikopioiden osuus oli suurin tutkimuksen mukaan niillä, jotka kuuntelivat rappia ja hip hoppia, ostivat yli 10 CD:tä vuodessa ja olivat käyneet Venäjällä viimeisen vuoden aikana.

Kysyttäessä millaista musiikkia äänitteiden ostajat yleensä kuuntelivat, 67 prosenttia koko kohderyhmästä ja 81 prosenttia alle 35-vuotiaista vastaajista ilmoitti kuuntelevansa kotimaista pop- ja rock-musiikkia. Ulkomaisen popin ja rockin osuus oli koko kohderyhmässä hieman pienempi eli 63 prosenttia, mutta alle 35-vuotiaiden keskuudessa hieman suurempi, 83 prosenttia.

Vastaajista tanssi- ja iskelmämusiikkia kuunteli 55 prosenttia, klassista 30, heavy rockia 21, jazzia 18 ja hip hoppia 11 prosenttia. Ero koko väestön ja alle 35-vuotiaiden keskuudessa oli suurin heavy rockin kohdalla, sillä alle 35-vuotiaista 38 prosenttia kuunteli sitä, ja koko väestöstä ainoastaan 21 prosenttia (ÄKT:n äänitetutkimus 2002, 10-15).

Äänitetutkimuksessa kartoitettiin myös kohderyhmän eli äänitteitä ostavan väestön rahankäytön muutoksia viimeisen vuoden aikana. Musiikkiin (CD:t, kasetit, DVD:t, vinyylilevyt jne.) käytetty raha oli

vähentynyt 7 prosenttia, videoelokuvien tai DVD-tallenteiden vuokraaminen ja ostaminen oli vähentynyt 2 prosenttia. Elokuviissa käynti oli vähentynyt 13 prosenttia ja konserteissa käynti 11 prosenttia.

Suurin rahankäyttöä lisännyt asia oli matkapuhelinten puhelinlaskut, soittoäänet ja logot, jotka olivat kasvaneet 26 prosenttia. Myös internetin yhteyskuluihin ja palvelumaksuihin käytetty rahamäärä oli kasvanut 9 prosenttia.

Äänitteiden kohdalla lisäystä rahankäytössä oli muita enemmän heavy-usereiden joukossa, jotka olivat tyypillisimmin 18-24 vuotiaita opiskelijoita tai koululaisia, heavy rockin ja metallin kuulijoita, jotka olivat ostaneet äänitteitä myös internetistä. Eniten vähennystä rahankäytössä äänitteiden kohdalla oli 64-vuotiailla.

Äänitteitä ostavassa väestössä äänitteisiin käytetty rahamäärä vuodessa viimeiseen pariin vuoteen verrattuna oli 59 prosentilla pysynyt ennallaan, 20 prosentilla vastaajista kasvanut ja 18 prosentilla vähentynyt. Vastaajista 3 prosenttia ei osannut sanoa (Äänitetutkimus 2002, 16-24).

Äänitetutkimuksessa kartoitettiin lisäksi äänitteiden ostopaikkoja sekä niistä ostettavia formaatteja. CD-levyjä äänitteiden ostajat hankkivat eniten tavaratalon musiikkiosastolta, jonka osuus ostopaikoista oli 67 prosenttia. Musiikin erikoisliikkeiden osuus ostopaikkoina oli 41 prosenttia ja kaupan sekä markettien musiikkipisteiden 37 prosenttia. Musiikkikerho oli CD-levyjen ostopaikka 15 prosentille vastaajista, postimyynnistä levyjä hankki 11 prosenttia vastaajista. Ainoastaan 4 prosenttia vastaajista kertoi hankkivansa äänitetteitä internetistä. Myös itänaapurien osuus CD-levyjen hankintapaikkana oli merkittävä, 9 prosenttia kertoi hankkivansa äänitteitä Venäjältä ja 11 prosenttia Virosta.



Äänitteiden ostopaikan valintaperusteita kysyttäessä 53 prosenttia vastaajista koki edulliset hinnat erittäin tärkeäksi tekijäksi. Myös ostopaikan laaja äänitevalikoima (37%) ja oikean äänitteen helppo löytyminen (34%) koettiin erittäin tärkeiksi valintaperusteiksi. Vain 13 prosenttia koki asiantuntevan henkilökunnan erittäin tärkeäksi ostopaikan valintaperusteeksi (ÄKT:n äänitetutkimus 2002, 26-27).

#### **2.4. Syitä äänitteiden myynnin laskuun Suomessa**

Ääniteteollisuutta on syytetty hitaasta regoimisesta muutospaineisiin, vaikka se onkin jo ryhtynyt toimenpiteisiin laskun taittamiseksi. On todennäköistä, että vuoden 2002 aikana käyttöönotetut erilaiset CD-levyjen kopiosuojausmenetelmät tulevat yleistymään. Digitaalisen jakelun liiketoimintamalleja tullaan edelleen kartoittamaan ja siihen liittyvää teknologiaa edelleen kehittämään yhdessä laitevalmistajien kanssa. Musiikkiin ja artisteihin liittyvien oikeuksien hallinnoinnin perusinfrastruktuuria pyritään nopeasti kehittämään, jotta ääniteollisuus kykenisi vastaamaan digitalisoitumisen haasteisiin. (mm. Tuomola 2002).

Äänitemyyntiin laskuun on haettu syitä piratismista ja kotikopioinnista. Kasettimaksutoimiston (Teosto 2002) teettämän kopiointitutkimuksen mukaan musiikkia ja muita teoksi kopioidaan yksityiseen käyttöön merkittävässä määrin. Tutkimuksessa todettiin, että joka viides suomalainen on tallentanut musiikkia digitaaliseen muotoon, kuten CD-R levyille, tietokoneen kovalevyille tai minidiscille.

Ahkerimpia kopioimaan ovat 15-19 vuotiaat miehet, vaikka digikopiointi onkin levinnyt jo koko väestön harrastukseksi. Pääosin musiikki kopioidaan alkuperäisiltä CD-levyiltä (68%) ja internetistä (23%). Keskimäärin tallennetaan kerralla koko CD-levyllinen musiikkia eli noin 12 teosta. Kopiointitutkimuksen mukaan kolmanneksella suomalaisista



on kotonaan itsepoltettuja CD-R levyjä. Kaikesta CD-R levyille tallennetusta aineistosta 46 prosenttia on musiikkia ja 18 prosenttia kuvia. Vuonna 2001 CD-R levyjä tuotiin maahan Kasettimaksutoimiston tilastojen mukaan 14,5 miljoonaa kappaletta. Vastaava luku vuonna 2001 oli 12, 5 miljoonaa. Vuonna 2002 CD-R levyjen myynnin kasvu jatkui edelleen (Teosto 2002).

Jos 46 prosenttia CD-R levyistä käytetään vuosittain musiikin kopiointiin ja keskimäärin tallennetaan 12 musiikkikappaletta per CD-R, kopioidaan Suomessa vuosittain noin 6,67 miljoonaa albumillista musiikkia eli yhteensä yli 80 miljoonaa musiikkikappaletta. Osuus on merkittävä, koska Suomessa myytiin ÄKT:n tilastojen mukaan vuonna 2002 11,7 miljoonaa äänitetallennetta. Yli kolmannes vuosittaisesta äänitteiden kulutuksesta on digitaalisesti kopioitua, laadultaan alkuperäistä vastaavaa musiikkia.

ÄKT:n äänitetutkimuksen (2002) mukaan omilta tai ystäväpiiristä lainatuilta äänitteiltä kopioinnin jälkeen yleisimmät kopiointilähteet ovat radio sekä kirjastoista lainatut äänitteet. Kirjastojen äänitetarjonta on muodostunut merkittäväksi kilpailijaksi äänitekaupalle, sillä kirjastojen CD-levyarkistot muodostavat mittavan kopiointilähteen. ÄKT:n opetusministeriöltä saadun tiedon mukaan Suomen kirjastoista tehtiin vuonna 2001 noin 9 miljoonaa äänitelainausta.

Vuonna 2002 kirjastoista tehtyjen äänitelainauksen määrä kasvoi yli 9,5 miljoonaan lainaukseen. Lainauksen määrä on liki yhtä suuri kuin laillisten äänitemarkkinoiden koko. Kirjastojen musiikkikokoelmista on CD-levyjen lainauksen myötä muodostunut merkittävä uusi kopiointilähde (ÄKT 2003, mediatiedote 9.4).

Myös internetin laittomien musiikkipalvelujen käyttö lisääntyy nopeasti. Näiden kautta on jatkuvasti saatavilla yli 900 miljoonaa luvaton

musiikkiedostoa. Internetin laittomien musiikkipalveluiden käyttäjämäärät kasvavat vauhdilla kotitalouksien nopeiden tietoliikennesyhteysien yleistyessä (ÄKT 2003, mediatiedote 9.4).

Digitaalisen kopioinnin lisäksi suomalaisten äänitemarkkinoiden suurimpana yksittäisenä haittana on ÄKT:n (2003, mediatiedote 9.4) mukaan edelleen jatkuvasti lisääntynyt yksityisten kuluttajien harjoittama piraattiaänitteiden maahantuonti. Etupäässä Venäjältä ja Virosta tapahtuva piraattitallenteiden maahantuonti muodostaa jo nyt neljänneksen äänitteiden kokonaiskulutuksesta.

Tämän lisäksi äänitemyyntiä syö radioiden jatkuvasti lisääntyvä musiikkitarjonta, joka korvaa yhä enenevässä määrin musiikin kuuntelun. Peräti 45 prosenttia kuluttajista mainitsi tämän syyksi siihen, että he eivät olleet ostaneet lainkaan äänitteitä viimeisen vuoden aikana. (ÄKT:n äänitetutkimus 2002).

Piratismien, kotikopioinnin ja medioiden käyttöön liittyvien haasteiden lisäksi musiikkiteollisuuden olisi paneuduttava entistä voimakkaammin tuotekehittelyyn ja markkinointiin, jotta tuotteet tarjoaisivat entistä enemmän lisäarvoa kuluttajille ja kuluttajat olisivat edelleen valmiita maksamaan äänitteistä.

## **2.5 Esimerkkiyritys BMG:n asema kotimaisilla äänitemarkkinoilla**

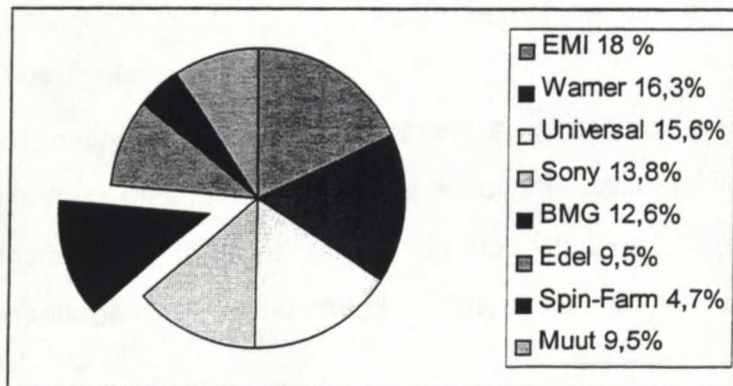
Ääni- ja kuvatallennetuottajat ry:n mukaan sen 18 jäsenyhtiden yhteensä lasketun myynnin arvo muodosti 88,4 prosenttia vuoden 2002 kokonaismarkkinoiden arvosta. Kappalemääräisessä myynnissä ÄKT:n jäsenyhtiöiden osuus oli puolestaan 84 prosenttia (ÄKT 2003, mediatiedote 9.4.).



Tällä hetkellä Suomen suurin levy-yhtiö on EMI Finland, joka kuuluu brittiläiseen EMI-konserniin. EMI osti kotimaisen, pitkään riippumattomana ääniteyhtiönä toimineen Poko Recordsin vuonna 2001 ja nosti sitä kautta markkinaosuuttaan noin 5 prosenttia.

Warner kuuluu yhdysvaltalaiseen AOL Time Warner –konserniin, Edel saksalaiseen Edel Musiciin ja Sony Music Entertainment Finland on osa japanilaista Sony-konsernia. Universal kuuluu ranskalaiseen Vivendi Universal-konserniin, joka osti vuonna 2002 51% Spin-Farmista Oy:stä. Universalin ja Spin-farmin markkinaosuuksia ei ÄKT:n vuoden 2002 markkinaosuuslaskelmissa ole vielä yhdistetty (Taloussanomat 8.3.2003, 12-13).

Kuvio 3. Äänitteiden myynnin jakautuminen Suomessa 2002



Lähde: ÄKT vuositilastot 2003, [www.ifpi.fi](http://www.ifpi.fi)

Saksalaiseen Bertelsmann –konserniin kuuluvan BMG Finland Oy:n markkinaosuus Suomessa oli 12,6 prosenttia vuonna 2002.



### 3. MERKKITUOTTEEN JOHTAMINEN MONITUOTEYRITYKSESSÄ

Kolmas luku perehdyttää lukijan merkkituotteeseen. Luvun alussa määritellään merkkituote, asemointi, tavaramerkki ja tuote. Sen jälkeen tarkastellaan palvelua merkkituotteen osana sekä merkin arvon osatekijöitä. Lisäksi syvennyttään merkkituotteen identiteetti-malliin, identiteetin asemointiin sekä identiteetin ja imagon eroihin. Kappaleen lopuksi tarkastellaan merkkituotehierarkiaa monituote-yrityksessä.

#### 3.1. Merkkituote, asemointi, tavaramerkki ja tuote

Merkkituote on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarjouksen. Jos merkkituote ei pysty tarjoamaan kuluttajalle lisäarvoa eli parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeen kohtalon määrää markkinahinta, ei markkinointitaito (Hafren, ref. Laakso 1999, 22). Hyödykettä ostetaan, merkkituotetta halutaan.

Tuotteen ja merkkituotteen ero on huomattava. Tuote on jotakin, joka tehdään tehtaassa. Merkkituote on jotakin, jonka asiakkaat ostavat. Kilpailijat voivat kopioida tuotteen, mutta merkkituote on ainutlaatuinen. Tuote voi vanhentua nopeasti, kun menestyksekkäs merkkituote on ajaton (Stephen King; ref. Aaker 1991, 1). Tuotteet tulevat markkinoille ja poistuvat markkinoilta yhä nopeammassa tahdissa, mutta merkkituote pysyy (Gad 2002, 51).

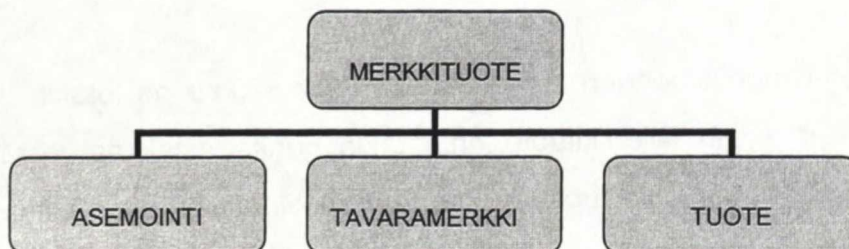
Kuluttajat eivät aina valitse parasta tuotetta tai palvelua. Gadin (2002, 33) mukaan testeissä on osoitettu, että jos ihmisille kerrotaan, että tuotteen, esimerkiksi aamiaismuron, on valmistanut tunnettu yritys, tuote maistuu heidän mielestään paremmalta kuin vähemmän tunnetun valmistajan tuote. Yhtenäisemmän merkkituotteen hintakin voi olla

korkeampi. Kilpailijat saattavat pudistaa päätään paradoksin edessä: huonompi tuote voi olla kalliimpaa, mutta se voi mennä paremmin kaupaksi. Tässä on merkkituotteen taika.

Merkkituote on yritykselle kilpailuedun lähde, viesti laadusta ja keino tuoda esiin tuotteen yksilöllisiä assosiaatioita. Asiakkaalle merkkituote kielii laadusta, vähentää sopivan tuotteen löytämiseen kuluva aikaa sekä muita ostoon liittyviä riskejä kuten toiminnallista, fyysistä, rahallista, sosiaalista ja psykologista riskiä (Keller 1998, 7-9).

Yritykselle merkkituote on varallisuutta, joka aiheuttaa tuottoja sekä nyt että tulevaisuudessa. Se myös suojaa tuotetta markkinoiden teknologisia ja taloudellisia muutoksia vastaan. Merkkituote muodostuu asemoinnista, tavaramerkistä ja tuotteesta.

Kuvio 4. Merkkituotteen käsite



American Marketing Associationin (ref. Kotler 2003, 418) mukaan merkkituote on nimi, käsite, merkki, symboli, kuva tai niiden yhdistelmä, jonka on tarkoitus yksilöidä myyjän tai myyjäryhmän tavarat tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoiden tarjonnasta.

Merkkituotteesta synonyyminä käytetään yleisesti käsitettä brandi. Sivistyssanakirjan mukaan brandi tarkoittaa tuotemerkkiä. Talous-



sanastossa tuotemerkkiä eli brandia kutsutaan merkkitararaksi tai merkkituotteeksi. Brandin tarkoituksena on menekin edistämiseksi tehdä tuotteesta nimen avulla muista poikkeava.

Brandi on suomalainen väännös sanasta brand, joka lausutaan bränd. Suomalaiset kirjoittavatkin brandin usein muotoon brändi. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus suosittelee muotoa brandi, joka myös äännettään kuten kirjoitetaan (Anttila 2001, 31).

Merkkituote on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joka kuluttajalla tai asiakkaalla on tuotteesta, jakelukanavasta, henkilökunnasta ja viestinnästä. Merkkituotteen kehittäminen lähtee liikkeelle kuluttajan tai asiakkaan tiedostamista tai tiedostamattomista tarpeista. Kun asiakkaan tarpeet saadaan liitettyä tunnetasolla merkkiin, tämä vaikuttaa suoraan ostopäätökseen. Merkkituotteen kehittäminen perustuu asiakkaiden tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen. Merkkituote on myös strategisesti tärkein kilpailukeino monelle yritykselle (Anttila & Iltanen 2001, 142).

### 3.1.1 Asemointi

Kotlerin (2003, 308) mukaan markkinointistrategian tulee aina perustua segmentointiin, kohdistamiseen ja asemointiin. Segmentoinnilla yritys löytää ja määrittelee markkinoilta kohderyhmiä, joilla on erilaisia tarpeita, arvoja ja asenteita. Sen jälkeen se kohdistaa huomionsa näihin kohderyhmän asettamiin vaatimuksiin, jotta se voisi tuotteillaan vastata kohderyhmän odotuksiin. Tämän jälkeen yritys asemoi tuotteensa niin, että kohderyhmä erottaisi sen muusta markkinoilla olevasta tarjonnasta.

Asemoimalla tuotteensa oikein yrityksen tuotteesta voi syntyä merkkituote. Oikein asemoidusta merkkituotteesta on yrityksen mahdollista viestiä tehokkaammin ja allokoida markkinointi-



kustannuksensa paremmin. Jos viesti on jo valmiiksi selkeä, markkinointiviestinnässä ei tarvita isoja toistomääriä. Kellerin (1998, 632) mukaan alati muuttuvassa ja yhä kompleksisemmassa maailmassa hyvin hoidetut merkkituotteet voivat yksinkertaistaa viestiä, olla merkityksellisiä ja vakuuttaa kuluttajat hyvyydestään yhä uudelleen ja uudelleen.

Ääniteteollisuudessa hyvin asemoidut merkkituotteet kuten Spin-farmin Nightwish-yhtye, eivät ole myynnin suhteen riippuvaisia radiosoiton tai mediajulkisuuden määrästä. Melodista heviä persoonallisella soundilla soittavan Nightwishin viesti on riittävän vahva tavoittamaan kohderyhmän ilman massiivista radiosoittoa tai isoa TV-kampanjaa.

Vasta asemointi tekee merkkituotteesta täyden. Merkkituote tulee asemoida liittymään kuluttajien arvoihin, asenteisiin ja ajankuvaan. Ilman asemointia merkkituote ei saavuta haluttua mielikuvaa kuluttajien mielissä. Kuluttajan mielikuvien summa tuotteesta määrittää merkkituotteen arvon.

### **3.1.2. Tavaramerkki**

Tavaramerkki on tuotemerkki tai osa sitä, joka suo omistajalleen oikeudellista turvaa, koska se on erottumiskykyinen. Tavaramerkki antaa myyjälle yksinoikeuden tuotemerkkiin ja/tai tuotelogoön (Kotler 1990, 417: ref. Anttila 2000, 12). Brandi tarkoittaa sivistyssanakirjan mukaan tuotemerkkiä. Taloussanastossa tuotemerkkiä kutsutaan merkkitavaraksi tai merkkituotteeksi.

Tavaramerkillä ja logolla on oma käyttötarkoituksensa. Gad (2002, 30) toteaa, että brandit ovat tehokkaampia ja tärkeämpiä kuin pelkät tavaramerkit. Niiden valta on niin suuri, että tavaramerkkiä on helppo muuttaa, jos brandi on tarpeeksi vahva.

Tuotenimi on ääneen lausuttava osa tuotemerkkiä, esimerkiksi Depeche Mode tai Terveet Kädet. Tuotelogo on se osa tuotemerkkiä, joka on tunnistettavissa, mutta jota ei voida sanoa ääneen: symboli, muoto, tunnusväri ja kirjasinmalli. Tuotelogo suojaa myyjän oikeuksia nimeen ja/tai tuotemerkkiin (Kotler 1990, 417: ref. Anttila 2000, 12).

Kotimainen punk-yhtye Rattus kirjoitti nimessään olevan a kirjaimen ympäröiden sen. Kirjoitusasu assosioitui kohderyhmän mielissä punk-liikkeeseen voimakkaasti liittyvään Anarchy eli anarkian käsitteeseen. Tuotemerkin ääneen lausuttu osa oli Rattus, ja siihen siihen liittyi olennaisena osa tuo tunnistettava osa, josta muodostui Rattuksen logo. Näin Rattus kykeni ulkomusiikillisin keinoin erottautumaan samaa kohderyhmää tavoittelevista aikalaisistaan kuten Maho Neitsyt, Lama tai Kaaos.

Koska tuotteiden fyysinen ja mielikuvallinen plagiointi on helposti ja nopeasti toteutettavissa, nousee tuotemerkin kilpailuaseman kannalta ratkaisevaan asemaan erilaisten lainsäädännön tarjoamien suojausmahdollisuuksien (tavaramerkkien rekisteröinti, patentoiminen, mallisuojaus) hyödyntäminen.

Plagiointi ei välttämättä tarkoita, että esimerkiksi samannäköinen tai ääniteteollisuudessa samalta kuulostava tuote olisi asiakkaan mielestä aidosti substituutti. Visuaalisten seikkojen plagiointi saattaa sitä vastoin merkitä tuotteen differoinnin ja assosiaatioiden hämärtymistä. Samankaltaisten tuotemerkkien, symboleiden, muotojen, pakkausten, värien, hahmon tai yleisen olemuksen käyttö voi vaikuttaa brandin asemaan, mikäli se aiheuttaa sekaannusta kuluttajien keskuudessa. Sekaannuksia saattaa ilmetä vaikkei kilpaileva tuote kuuluisi edes samaan tuoteluokkaan (Zaichkowsky 1995, 53).



Ellei tuotemerkkiä suojata, on vaarana merkin arvostuksen väheneminen ja pitkällä tähtäimellä merkin muuttuminen jopa arvottomaksi. Mikäli merkkiä ei suojata ajoissa, saattaa suojaaminen myöhemmässä vaiheessa osoittautua mahdottomaksi, mikäli tuotemerkki on muodostunut jo lähes yleisnimeksi tietylle tuotetyypille. Joskus on välttämätöntä kehittää yleisnimi uudentyypiselle tuotteelle, jottei tuotemerkistä muodostuisi sellaista. Merkin suojaaminen tulisi nähdä merkin kilpailuasemaa pitkällä aikavälillä tukevana toimenpiteenä, joka vaikuttaa merkkiä ja merkin arvoa vahvistavasti.

### 3.1.3. Tuote

Tuotteella tarkoitetaan kaikkea mitä voidaan tarjota markkinoille tyydyttämään haluja tai kysyntää. Markkinoitavat tuotteet voivat olla fyysisiä tuotteita, palveluja, kokemuksia, tapahtumia, henkilöitä, paikkoja, ominaisuuksia, yrityksiä, informaatiota tai ideoita (Kotler 2003, 407).

Kotlerin (2003, 407) mukaan suunniteltaessa tuotteen markkinointia on kyettävä erottamaan tuotteen viisi eri tasoa. Jokainen taso tuo lisäarvoa kuluttajalle ja yhdessä nämä tasot muodostavat arvohierarkian asiakkaalle. Tuotteen ensimmäinen taso on tuotteen ydinhyöty, joka tarkoittaa sitä mitä asiakas on varsinaisesti ostamassa.

Ääniteteollisuudessa tuotteen ydinhyöty on äänite eli esine, joka on ensisijaisesti valmistettu sisältämään tietyn, nimetyn musiikkiesityksen tai äänitiedoston. Asiakas hankkii ydinhyötynään haluamansa artistin musiikkia äänitetyssä muodossaan, olipa kyseessä sitten MP3-tiedosto tai CD-levy.

Tuotteen perustasolla tarkoitetaan ydinhyödyn muuntamista perustuotteeksi. Ääniteteollisuudessa tämä tarkoittaa sitä, että ostamalla CD-



levyn muodossa olevan äänitteen asiakas olettaa saavansa äänitteen mukana musiikkiesitystä koskevan graafisen materiaalin julkaisu-asussaan eli kansikuvan sekä itse levyyn painetun tekstin ja grafiikan.

Tuotteen kolmas taso on odotettu taso, jolla tarkotetaan ydinhyötyyn ja perustuotteeseen liitettäviä ominaisuuksia, joita asiakas yleensä olettaa saavansa ostaessaan tuotteen. Ääniteteollisuudessa odotettu taso tarkoittaa sitä, että tuote toimii ja että esimerkiksi CD-levy soi asiakkaan sellaisissa soittimissa, joissa hän vilpittömällä mielellä voi sen odottaa soivan.

Ääniteteollisuudessa asiakas myös yleensä olettaa saavansa kuulla artistin äänitetyn musiikin sellaisella parhaalla mahdollisella äänenlaadulla varustettuna, jollaiseksi äänite on äänitettä tuotettaessa tarkoitettu loppukäytössä kuultavan. Hän olettaa pakkauksen myös kykenevän suojaamaan tuotetta ja mahdollistamaan äänitallenteen pitkäaikainenkin säilytys.

Tuotteen neljäs taso tarkoittaa lisäarvotasoa. Ääniteteollisuudessa äänitteen lisäarvo voi muodostua esimerkiksi CD-levylle pakatusta musiikkivideosta tai internet-linkin kautta löytyvästä, ilmaiseksi ladattavissa olevasta uudesta kappaleesta. Lisäarvoa voivat olla myös laulujen sanat, monisivuinen kansivihko tai numeroitu painos levystä.

Kotlerin (2003, 408) mukaan nykyään likimain kaikki kilpailu käydään lisäarvotasolla. Levitt (1969, 2) on todennut, että kilpailua ei käydä sillä, mitä yritykset tehtaissaan tuottavat, vaan sillä mitä yritykset tuovat tuotteisiinsa lisää pakkauksen, palvelujen, asiakasneuvonnan, rahoituksen, jakelun, varastoinnin tai muun sellaisen lisäedun muodossa, jota asiakkaat arvostavat.

Lisäarvotason ensimmäinen ongelma on se, että ne lisäävät kustannuksia. Toiseksi niistä tulee hyvin nopeasti odotetun tason hyötyjä eli ne menettävät tehoansa. Kolmanneksi, kun yritys pyrkii lisäkustannukset kattaakseen nostamaan hintoja, kilpailevat yritykset tarjoavat vastaavasta palvelusta riisuttuja versioita halvempaan hintaan (Kotler 2003, 409).

Ääniteteollisuudessa lisäarvotason ongelmat konkretisoituvat CD-levyissä. CD-levy on 20 vuotisen olemassaolonsa aikana ehtinyt arkipäiväistyä. Lisäarvoksi tarkoitettua, levyille pakatut internet-linkit ja musiikkivideot toimivat ostoimpulsseina vain todellisille faneille, jotka yleensä ostaisivat tuotteen joka tapauksessa. Kauniit kannet, ylimääräiset bonus-kappaleet tai laulujen sanat ovat nykyään jo perustason olettamus äänitteelle.

Vain harva äänite tuo CD-levyllä mukanaan sellaista lisäarvoa, joka lisäarvon takia saisi asiakkaan ostamaan äänitteen alunperin preferoimansa artistin äänitteen sijaan. Ongelmalliseksi lisäarvotason rakentamisen ääniteteollisuudessa CD-levylle tekee myös se, että asiakkaat eivät juurikaan ole valmiita maksamaan lisäarvotasosta normaalia korkeampaa hintaa.

Tuotteen viides taso on potentiaalinen taso eli se, mihin tuote kykenee asiakkaalle tuottamansa lisäarvon tulevaisuudessa viemään ja josta asiakas on edelleen valmis maksamaan enemmän.

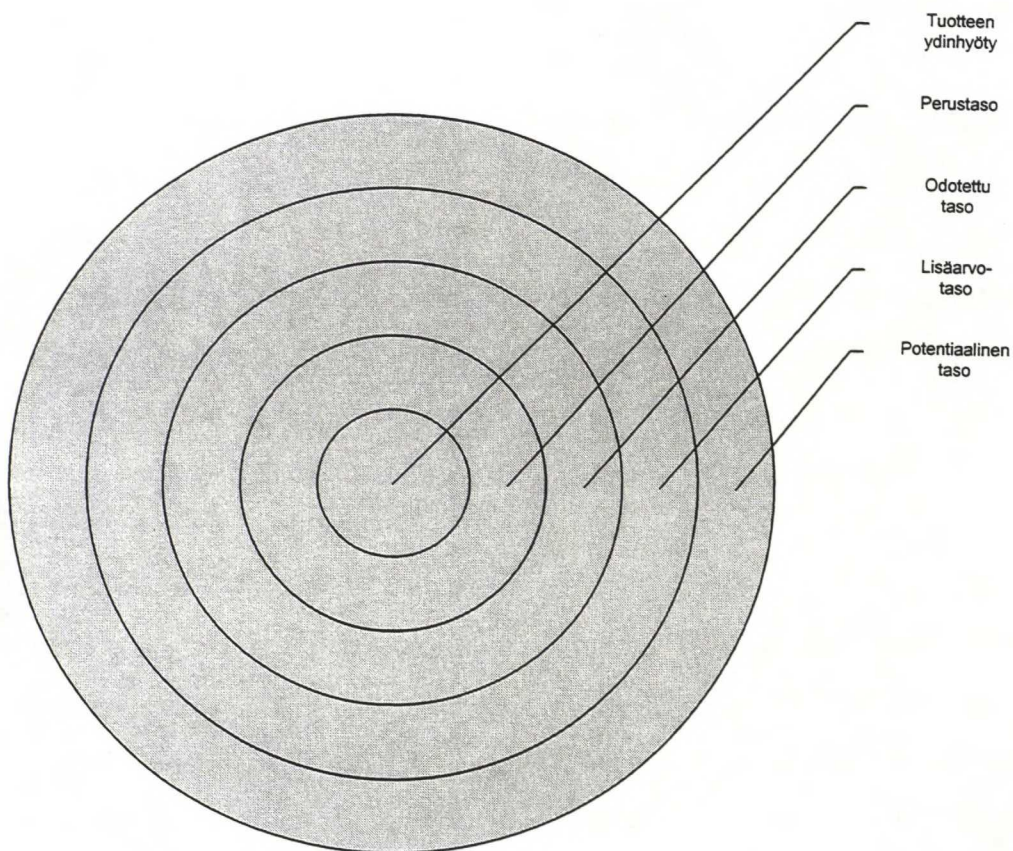
Ääniteteollisuudessa tällainen taso voi olla esimerkiksi DVD-tallenne, joka sisältää perinteisen musiikkialbumin lisäksi 5.1 miksausun tai muuten paremman äänenlaadun, albumin making of -dokumentin tai äänitysprosessista kertovan kommenttiraidan. Se voi sisältää myös hylättyjä ottoja, musiikkivideot tai muuta vastaavaa artistin äänitteeseen liittyvää asiakasta kiinnostavaa sisältöä, josta asiakas on valmis



maksamaan enemmän kuin nykyisestä ydinhyödystä ja sen ympärille rakennetuista odotetuksi perustasoksi muuttuneesta lisäarvosta.

Potentiaallinen taso voisi olla myös äänitteen mukana tuleva palvelu, joka mahdollistaa lisäarvopalvelujen rakentamisen tuotteen ydinhyödyn ympärille. Jos potentiaalisella tasolla lisäarvopalveluja ajateltaisiin lineaarisena jatkumona eli prosessina, joka kestää läpi koko artistiuran, palvelunäkökulman mukaantulo mahdollistaisi muiden äänitteisiin ja artistiin liittyvien palvelujen myymisen asiakkaalle.

Kuvio 5. Tuotteen viisi tasoa



Lähde: Kotler 2003, 408.



Ääniteteollisuudessa tuotteen potentiaalinen taso voidaan siis kenties tulevaisuudessa tarjota jonkinasteisena palveluna. American Marketing Association (1960, 21 ref. Grönroos 1998, 50) on todennut palvelun olevan toimenpiteitä, tyytyväisyyttä tai hyötyjä, joita tarjotaan myytäväksi tai joita tarjotaan tavaroiden myynnin yhteydessä. Grönroosin (2001, 79) mukaan palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. Useimmiten palvelu merkitsee jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa.

Grönroos (2001, 26-27) kuitenkin huomauttaa, että asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Tällaiset tarjoomat ovat heille palveluja, ja asiakkaiden saama arvo syntyy siitä palvelusta, jonka he kokevat tarjooman heille tuottavan. Loppujen lopuksi yritykset tarjoavat asiakkailleen aina palvelua riippumatta siitä, mitä ne tuottavat.

Grönroos (2001, 27-30) esittää, että arvo syntyy asiakkaiden arvontuotantoprosessissa, kun asiakkaat hyödyntävät ostamaansa ratkaisua tai pakettia. Kaiken, mitä asiakkaat ostavat, pitäisi toimia heille palveluna. Äänityritykselle palvelunäkökulma merkitsee sitä, että asiakassuhteisiin kuuluvia palveluaineeksia pidetään strategisesti tärkeinä.

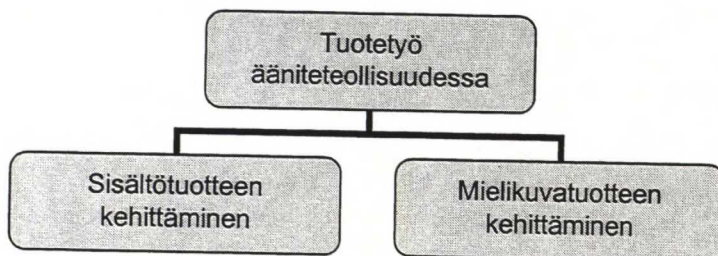
Koska ääniteteollisuudessa käydään yhä kiivaampaa kilpailua, äänitealan yritysten tulisi kehittää entistä parempia ydintuotteita, jotta ne voisivat saada palveluihin tai muihin lisäarvoihin perustuvaa kilpailuetua. Ydintuotteeseen keskittymisen lisäksi äänitealan yhtiöllä olisi

mahdollisuus yhdessä artistin kanssa tuottaa kokonaisvaltaisia palvelutarjoomia, jotka tuottavat asiakkaalle sellaista lisäarvoa, joista asiakas on valmis maksamaan enemmän ja joiden kuluttamiseen hän kokee haluavansa sitoutua myös jatkossa.

### 3.1.4 Ydintuotteen kehitystyö ääniteteollisuudessa

Ydintuotteen tuotekehitystyö ääniteteollisuudessa voidaan jakaa kahteen osaan ja näin määritellä ääniteteollisuudessa toimivan yhtiön toiminta-ajatus. Yhtiössä tulee samanaikaisesti tapahtua sekä ydintuotteen kehittämistyö että ydintuotteeseen liittyvä, lisäarvoon perustuvan palvelutarjooman kehittäminen. Koska palvelutarjooman kehittäminen perustuu pitkälti haluttujen mielikuvien vahvistamiseen, voidaan tätä työtä kutsua mielikuvatuotteen kehittämistyöksi.

Kuvio 6. Tuotekehityksen työkentät ääniteteollisuudessa



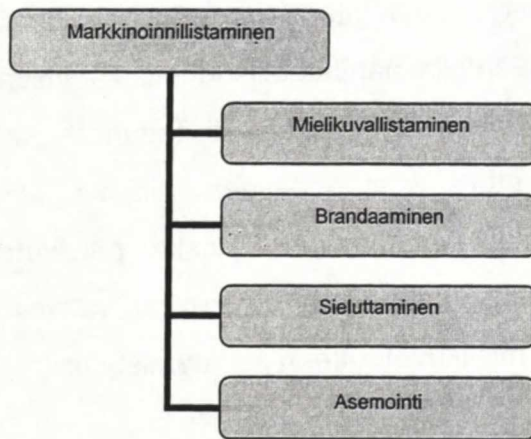
Mielikuvatuotteen kehitystyötä voidaan Ropen ja Metherin (2001, 128-129) mukaan kutsua myös brandaamis- eli merkintämistyöksi. Mielikuvallistamalla palveluntarjooma se on helpompi tuoda markkinoille eli markkinoinnillistaa.

Markkinoinnillistamistyötä voidaan kutsua mielikuvallistamiseksi siksi, että sen avulla luodaan tuotteelle mielikuvaperusteinen sisältö. Mielikuvaperusteisella sisällöllä luodaan tuotteelle myös houkuttelevuusperusta. Markkinoinnillistaminen on myös merkintämistä, jossa tuote tulisi saada logon avulla nostettua tunnetuksi merkkituotteeksi.



Vasta sitten tuotteella on mielikuvallinen sisältö, kun tuotteen nimi tunnetaan ja sitä pidetään laajalti hyvätasoisena. Kun merkinrakentamistyössä on päästy tarpeeksi pitkälle, on tuote saatu ns. brandiasteelle.

Kuvio 7. Markkinoinnillistamissisällön avaimet



Lähde: Rope & Methner 2001, 129. Mukaillen.

Se miksi markkinoinnillistaminen nähdään myös sieluttamisena, johtuu Ropen ja Methnerin (2001, 129) mukaan siitä, että tuotteelle mielikuvamaailma rakentaminen on kuin sielun eli persoonan rakentamista sinänsä persoonattoman sisällön ympärille. Tätä persoonan rakentamistyötä tuotteelle voidaan markkinoinnillistamisessa kutsua sieluntekotyöksi.

Ääniteteollisuudessa sieluttaminen tapahtuu kommunikoimalla artistin persoonan yleisölle. Sieluttaminen on artistin ja hänen musiikkinsa lihallistamista tarinoiden kautta. Kun tuotteen sielu on puettu tarinan tai tarinoiden muotoon, musiikki saa kasvot. Asemoimalla nämä kasvot halutulle kohderyhmälle oikein, voidaan päästä tilanteeseen, jossa tehty äänite puhuttelee kohderyhmän arvoja ja asenteita.



Ääniteteollisuudessa sieluttamisen ja asemoinnin kautta annetaan artistin musiikille mahdollisuus syntyä kohderyhmänsä mielissä sellaiseksi, että musiikin ja vastaanottajan välille muodostuu suhde. Suhde muodostuu parhaassa tapauksessa sen tyyppiseksi, että asiakas on halukas maksamaan ydintuotteesta, sen ympärille rakennetuista palveluista, ja sekä kertomaan niistä muille että lähtökohtaisesti preferoimaan niitä myös jatkossa. Näin asiakkaasta tulee fani.

Grönroosin (2001, 87) mukaan ei ole merkitystä sillä, onko ydintuote tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä, sillä ydintuotteesta asiakkaalle muodostunut mielikuva loppukädessä ratkaisee, kuinka paljon asiakas on siitä valmis maksamaan. Ja vahvasta mielikuvasta maksetaan aina enemmän.

### **3.2 Palvelu merkkituotteen osana**

Koska palvelu voi olla yksi tuotteen tasoista jonka tehtävänä on tuottaa ydinhyödyille lisäarvoa, on mielenkiintoista tarkastella palvelua osana merkkituotetta sekä sitä, miten palvelunäkökulma voisi tuoda merkkituotteelle lisäarvoa ääniteteollisuudessa.

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan aina ole henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa (Grönroos 2001, 79).

Ääniteteollisuudessa vuorovaikutustilanne syntyy, kun asiakas kuuntelee artistin musiikkia. Vaikka palvelun tarjoaja, tässä tapauksessa artisti, ei esitä kappaletta reaaliajassa eikä voi ottaa vastaa suoraa palautetta kappaletta soittaessa, syntyy vuorovaikutustilanne silti asiakkaan kuunnellessa artistin musiikkia vaikkapa radion välityksellä. Fyysinen vuorovaikutus voi syntyä myöhemmin artistin keikalla, nimi-kirjoitustenjakotilaisuudessa tai vaikkapa artistin kotisivujen välityksellä. Vuorovaikutuksen syntyminen ei kuitenkaan edellytä fyysistä kontaktia.

Grönroosin (2001, 80) mukaan palveluissa esiintyvät vuorovaikutustilanteet ovat hyvin tärkeitä, vaikkakaan osapuolet eivät sitä aina itse tiedosta. Palvelut eivät myöskään ole konkreettisia asioita vaan prosesseja tai toimintoja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia.

Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista. Toiseksi palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Kolmanneksi, asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan monista toiminnoista koostuvia prosesseja jotka vielä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on laadunvalvontaa ja markkinointia vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin. Tämä johtuu siitä, ettei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa ennen kuin palvelu on myyty tai kulutettu. Palveluihin liitetään ominaisena piirteenä myös aineettomuus. Lisäksi palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Koska palvelu on hyvin abstraktia, asiakkaan on usein erittäin vaikea arvioida sitä (Grönroos 2001, 81-83).

Ääniteteollisuudessa prosessiluonne ja aineettomuus on myös musiikille olennainen piirre. Musiikki koetaan subjektiivisesti ja ihmiset



muodostavat kappaleista hyvinkin henkilökohtaisia mielipiteitä. Kuuntelun kautta musiikki itse asiassa tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eli voidaan ajatella, että musiikkia ei ole olemassa ellei sitä joku kuuntele. Koska musiikki, kuten myös palvelu, ovat abstrakteja, subjektiivisia kokemuksia, niiden arviointi riippuu ajankuvasta, asenteista ja arvoista. Sekä hyvä musiikki että hyvä palvelu saattaa tarkoittaa samalle henkilölle tänään kokonaan toista kuin esimerkiksi sama tarjonta kahden vuoden kuluttua.

On hyvä myös muistaa, että sekä musiikista että palvelusta meille syntyy yleensä aina jokin tunne, jonka pohjalta muodostamme mielikuvan. Ja koska merkkituote on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joka kuluttajalla tai asiakkaalla on tuotteesta, jakelukanavasta, henkilökunnasta ja viestinnästä, voisi mielikuvien summaan määritelmään ajatella lisättävän myös palvelun.

Merkkituotteen johtamisen ymmärtämiseksi on pantava merkille, että palvelun kuluttaminen tarkoittaa pikemminkin prosessin kuin lopputuloksen kuluttamista. Kuluttaja tai käyttäjä kokee palveluprosessin (tai palvelun tuotantoprosessin) osaksi palvelun kulutusta; hän ei siis koe kuluttavansa vain prosessin lopputulosta, niin kuin perinteisessä markkinoinnissa on totuttu ajattelemaan.

Kun asiakkaat kuluttavat palveluja, he kokevat ja osallistuvat ainakin jossain määrin palvelun tuottamisen prosessiin. Kulutusprosessi johtaa asiakkaan saamaan lopputulokseen, joka siis syntyy palveluprosessin tuloksena. Tästä syystä palveluprosessin kulutus on ratkaisevan tärkeä osa palvelukokemusta (Grönroos 2001, 85).

Jos tuotteen ydinyhyöty eli se mitä asiakas on varsinaisesti ostamassa mielletään ydintuotteeksi, kaikki sen ympärille muodostuva, lisäarvon tuotantoon pyrkivä osa voidaan mieltää palvelutarjoomaksi.



Ääniteteollisuudessa ydintuotteeksi voidaan mieltää artisti, joka esittää itse tai muiden kirjoittamia lauluja sellaisella persoonallisella ja tunnistettavalla tavalla, että ne joko laulujen sisällöllä tai esitystavalla erottuvat massasta ja kiinnostavat yleisöä. Ääniteteollisuuden palvelutarjooma on se ydintuotteen ympärille rakennettu fyysisten ja aineettomien palvelujen kokonaisuus, josta syntyy asiakkaalle lisäarvoa tuottava interaktiivinen palveluprosessi. Kun yritys vielä asemoi tuotteensa niin, että kohderyhmä erottaa sen muusta markkinoilla olevasta tarjonnasta, syntyy ääniteteollisuudessa brandi, jossa palvelu on osana merkkituotetta.

### **3.3 Merkin arvon osatekijät**

Menestyksekkäs merkkituote on tunnistettavissa oleva tuote, palvelu, henkilö tai paikka, joka on rakennettu siten, että merkkituotteen tarjoamat merkitykselliset ja ainutlaatuiset, asiakkaiden tarpeita mahdollisimman tarkasti vastaavat lisäarvot ovat selvästi ostajan ja käyttäjän havaittavissa. Merkkituotteen menestys on seurausta näiden lisäarvojen toteuttamisesta kilpailusta huolimatta (De Chernatony & McDonald 1998, 20).

Doylen (1990, 6) mukaan merkkituotteen menestys perustuu tuotteen pysyvään differentointietuun. Differentointietu tarkoittaa, että kuluttajilla on syy preferoida brandia. Pysyvyys puolestaan viittaa siihen, että kilpailijoiden ei ole helppo kopioida sitä.

Yrityksen tavoitteena on luoda vahvoja, menestyksekkäitä brandeja. Menestyksekkäällä brandilla tarkoitetaan merkkiä, joka saavuttaa sille asetetut yksityiskohtaiset, mitattavat tavoitteet. Menestystä arvioidaan tiettyinä ajankohtana tai tietyllä aikavälillä niiden mittarien perusteella, jotka yritys on itse asettanut tai jotka ovat alalla yleisesti hyväksyttäviä kriteerejä. Jos yritys ei aseta brandille mitattavia tavoitteita eikä niiden

toteutumista tutkita, ei se kykene myöskään tekemään tarvittavia korjaustoimenpiteitä riittävän tehokkaasti. Sitä, onko tuotemerkki menestynyt, arvioidaan yrityksen eri tasoilla eri lähtökohdista ja näkökulmista.

Menestyksen mittareita voivat tilanteesta riippuen olla seuraavat seikat: merkkituotteen vaikutus liikevaihdon kehitykseen, sen saavuttama markkinaosuus, merkkituotteen tunnettuus ja sen mainonnan huomioarvo, merkkituotteen kannattavuus, onko merkkituote sopiva yrityksen merkkiportfolioon ja tukeeko se yrityksen tuote- ja yrityskuvaa (Kotsalo-Mustonen 1995, 45: ref. Anttila 2000, 12).

Brandin menestyminen perustuu asiakkaan kannalta merkityksellisiin hyötyihin ja edellyttää, että brandi on arvostettu, tunnettu ja ymmärretty tunnetasolla (De Chernatony 1996, 18). Menestyvän brandin kohdalla asiakas tunnistaa lisäarvon ja on valmis maksamaan siitä enemmän (De Chernatony & McDonald 1992, 69).

Aaker (1992, 17) on kehittänyt merkin arvoa (brand equity) tarkastelevan mallin. Malli käsittää neljä näkökohtaa, jotka lisäävät merkkituotteen arvoa. Nämä tekijät täydentävät hyvin lyhyemmän aikavälin liikevaihto- ja tulospittareita, sillä niitä seurataan yleensä melko pitkällä aikavälillä. Aakerin (mt.) mukaan menestyksekkään merkki-tuotteen osatekijöitä ovat brandiuskollisuus, tuotokuva, yrityskuva sekä brandin tunnettuus. Viidentenä menestystekijänä malliin voidaan liittää myös merkin hallintaoikeudet jotka määrittelevät sen, hallinnoiko yritys luomaansa merkkituotetta myös tulevaisuudessa.



Kuvio 8. Merkin arvon osatekijät.



Lähde: Aaker 2000, 38. Mukailten.

Nämä viisi näkökohtaa, joista neljä muodostuu mielikuvista ja yksi oikeuksista, muodostavat brandin arvon. Yhdessä nämä viisi näkökohtaa ohjaavat merkkituotteen kehittämistä, johtamista ja mittaamista.

Brandiuskollisuus on brandin arvon olennaisimpia tekijöitä. Perusajatuksena on sekä laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä että lujittaa näiden segmenttien brandiuskollisuutta (Aaker 2000, 39). Brandiuskollisuus tuo brandille lisäarvoa pienempien markkinointikustannusten, myynnin tasaisuuden ja ennustettavuuden muodossa sekä antaa aikaa varautua kilpailullisiin uhkiin. Uskollinen asiakaskunta lisää tuotteen kiinnostusta myös uusien asiakkaiden keskuudessa.

Ääniteteollisuudessa brandiuskollisuus merkitsee artistille lojaalia fanipohjaa. Äärimmäistä merkkiuskollisuutta toteuttaa fani, joka on tatuoinut suosikkiartistinsa nimen tai logon itseensä. Tällainen fani todennäköisesti seuraa artistin uraa sen elinkaaren loppuun asti.

Brandiuskollisuuden syntyminen ääniteteollisuudessa vaatii sellaista ydintuotetta, joka puhuttelee ajankuvan mukaisesti kohderyhmänsä arvoja sekä asenteita ja jonka palvelutarjooma on asemoitu sellaiseksi, että se aktivoi asiakkaan osallistumaan prosessiin. Prosessiin



osallistumisen mahdollisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että jos faneille annetaan mahdollisuus keskenään muodostaa yhteisiin arvoihin ja asenteisiin perustuva oma kulttuuri, mahdollistaa se yleensä pysyvämmän ja pitkäikäisemmän yhteisön syntymisen. Tällöin merkkituotteen ympärille syntyy uskollinen yhteisö, heimo.

Tällaisena brandiuskollisena yhteisönä voidaan pitää monien suosittujen metalliyhtyeiden kuten Metallican tai Stratovariuksen faneja. Näiden yhtyeiden uskollinen fanipohja luo merkkituotteelle lisäarvoa pienempien markkinointikustannusten, myynnin tasaisuuden sekä ennustettavuuden muodossa ja antaa aikaa varautua kilpailullisiin uhkiin.

Tuotekuva ja yrityskuva eli mielikuvat tuotteesta ja yrityksestä voivat vaikuttaa suoraan yrityksen taloudelliseen suoritukseen antamalla yritykselle mahdollisuuden hinnoitella tuotteensa vapaammin (Aaker 1996, 10-16). Mielikuvat voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää asiakasta merkkituotteeseen. Ne voivat olla käyttäjämielleyhtymiä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, yrityksen itsensä synnyttämiä mielleyhtymiä, brandin persoonallisuuden piirteitä tai symboleita. Merkkituotteiden johtamisen keskeinen tehtävä on ratkaista mitä mielleyhtymiä halutaan kehittää, jonka jälkeen tulee laatia ohjelmat näiden mielleyhtymien liittämiseksi merkkituotteeseen.

Merkkitunnettuus on Aakerin (2000, 38-39) usein aliarvioitu varallisuuserä. Tunnettuuden on osoitettu vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin ja makumielitymyksiin. Tuttuus miellyttää ihmisiä ja tuttuihin tuotteisiin liitetään helpommin myönteisiä asenteita. Brandin tunnettuus antaa brandille pohjan jolle uusia, positiivisia mielikuvia voidaan liittää myös jatkossa.

Ääniteteollisuudessa ei turhaa toisteta vanhaa Frank Sinatran lanseeraamaa ajatusta "any publicity is good publicity", sillä tunnettuuden on todettu lisäävän myyntiä. Ihmiset haluavat pysyä ajan tasalla musiikissa, koska se heijastelee erinomaisesti vallitsevaa kulttuuria sekä ajankuvaa, arvoja ja asenteita. Useat kuluttajat haluavat ostaa sitä mikä on suosittua tietääkseen missä mennään, kuuluakseen yhteisöön ja osoittakseen muille olevansa aikaansa seuraava yksilö. He haluavat hittejä, koska he voivat osallistumalla prosessiin olla mukana hitin tekemisessä, synnyttämässä menestystarinoita.

Kesällä 2002 Las Ketchup -yhtyeen Ketchup song kasvoi valtavaksi hitiksi pitkälti siitä syystä, että siihen liittyi olennaisena osana tanssi. Tanssiaskelten opettelemisesta muodostui sosiaalinen koodi, joka määritteli kulttuurisen kehittymisen tason eteenkin ala- ja yläasteikäisissä nuorissa. Jos et osannut ketsuppitanssia, et ollut aikaa seuraava nuori. Jos osasit, sinulla oli mahdollisuus olla yhteisön hyväksytty jäsen. Tanssiaskelista muodostui merkittävä osa interaktiivista prosessia, ja tuo prosessi oli osa Las Ketchup -tuotteen ydintarjoumaa.

Mielikuvien rinnalle merkin arvon viidenneksi luokaksi on nostettu merkin hallintaoikeudet, kuten esimerkiksi patentit, mallisuoja, tekijänoikeudet ja sopimukset. Merkin hallintaoikeudet luovat merkille laajennus- ja suojautumismahdollisuuksia ja antavat sille kilpailuetua (Anttila & Iltanen 2001, 147).

Digitaalisen jakelun myötä ääniteteollisuuden keskeiseksi rooliksi tulee muodostumaan artistien immateriaalioikeuksien hallinnointi. Näitä oikeuksia, koskivatpa ne sitten äänitteiden myyntiä, oheistuotekauppaa tai soittoääniä, lisensoidaan eteenpäin kolmansille osapuolille myytäviksi. Kolmannet osapuolet tulouttavat oikeuksien myynnistä muodostuneet tuotot oikeuksien haltijoille, jotka puolestaan jakavat



sopimuksen mukaisen osan saamastaan tuotosta sisällön alkuperäisille tuottajille eli artisteille ja musiikintekijöille. Näin toimimalla ääniteollisuuden levy-yhtiöistä voi kasvaa artisti- ja musiikkiyhtiöitä, jotka hankkivat lisäarvoa hallinnoimileen immateriaalioikeuksille.

Aaker ja Keller (1990) ovat määritelleet brandin arvon tuotemielikuvien nettoarvoksi. Aaker (1991, 15) on todennut, että brandin arvo on tuotenimen ja symbolin tuotteelle tuoma lisäarvo, jota voidaan tarkastella joko asiakkaan tai yrityksen kannalta.

Keller (1993) otti myöhemmin eroa Aakerin näkemykseen brandin arvosta ja totesi, että brandin arvo on tuotemerkin tuntemuksesta johtuva erilainen kuluttajan käyttäytyminen, kun kuluttajaan kohdistetaan brandin markkinointitoimenpiteitä. Brandilla on positiivinen arvo, kun kuluttajat reagoivat suotuisammin brandin markkinointimixin osatekijään kuin nimettömän tuotteen tai keksityn brandin markkinointimixin osatekijään samanlaisissa olosuhteissa ja päinvastoin.

Keller (1998, 69) tiivisti, brandin menestyksekkyyks on viime kädessä riippuvainen brandin tunnettuudesta sekä brandiin liitettävien mielikuvien vahvuudesta, sopivuudesta ja ainutlaatuisuudesta. Näiden tekijöiden olemassaolo ja laatu vaikuttavat siihen, miten kuluttaja reagoi tuotteen markkinointiin.

Srivastava ja Shocker (1991) tekevät eron brandin vahvuuden ja brandin taloudellisen käsitteen välille. Heidän mukaansa brandin vahvuus perustuu kuluttajan käsityksiin ja käyttäytymiseen, jotka mahdollistavat pysyvän kilpailuedun. Brandin taloudellinen arvo puolestaan riippuu yrityksen johdon kyvystä hyödyntää brandin vahvuutta tulovirtojen muodostuksessa ja riskien pienentämisessä. Brandin menestyksen voi näin ollen katsoa edellyttävän sekä brandin vahvuutta kuluttajien mielissä että brandin taloudellista arvoa yritykselle.

Srivastava & Shockerin (1991, 1) mukaan brandin arvo on kuluttajan, jakelijan ja valmistajan brandiin liittämien assosiaatioiden ja käyttäytymisten joukko, joka mahdollistaa korkeamman myyntivolyymin tai suuremmat hintamarginaalit kuin mitä ilman brandia voisi olettaa saavansa. Tämä ylivoimaisuus tuo tuotemerkillä vahvan, kestävän ja erilaistetun kilpailuedun.

Yritysten tavoitteena on menestyksekkäiden brandien rakentaminen, koska ne edesauttavat tulevaisuuden tulovirtojen luomisessa. Brandit voivat tuoda yrityksille tulovirtoja monella eri tavoilla. Vahvoilla brandeilla on usein korkeammat markkinaosuudet, mikä useimmiten korreloi positiivisesti kannattavuuden kanssa. Myös ns. niche-brandit voivat olla erittäin kannattavia, jos niillä saavutetaan suuria markkinaosuuksia omissa segmenteissään.

Vahvoilla brandeilla on paremmat katteet, koska kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän brandeista, joihin he liittävät vahvoja, positiivisia ja ainutlaatuisia mielleytyksiä. Kuluttajat eivät myöskään reagoi joustavasti vahvan brandin hinnan nostamiseen, mutta reagoivat joustavasti hinnan alenemiseen. Koska menestysbrandien kuluttajat ovat uskollisempia kuin muiden, myynninedistämisen kustannukset laskevat, sillä nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on edullisempaa kuin uusien hankkiminen.

Brandilaajennusmahdollisuus on myös merkittävä etu, jos valmiin brandin alla voidaan saada kaupaksi uusia tuotteita vähäisin markkinointikustannuksin. Tulovirran lähde voi olla myös brandin lisensointi toisen yrityksen käyttöön. Vahvalle brandille on myös helpompi löytää tilaa jakelukanavassa, mikä puolestaan vähentää jakelutiekustannuksia ja mahdollistaa korkeamman markkinaosuuden. (Doyle 1990, 8-12; King 1991, 45; Aaker 1992, 270; Keller 1998, 53).



Doyle (1996, 7) toteaa, että yrityksen on jatkuvasti investoitava brandiin tai sen arvo tulee ajan myötä laskemaan.

Ääniteteollisuudessa merkkituotteen arvo on se tuotemielikuvien ja hallintaoikeuksien nettoarvo, jonka ympärille syntyneeseen palvelutarjoamaan asiakas osallistuu ja jota yritys kykenee taloudellisesti hyödyntämään.

### **3.4 Merkkituotteen identiteettimalli**

Vain harvasta brandista voidaan sanoa, että sen haltija todella ymmärtää kuka brandi on, mitä brandi kuluttajille merkitsee ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Määrittelemällä merkkituotteen eli brandin identiteetti onnistutaan merkkituotteen asemoinnissa paremmin ja kyetään paremmin ottaa helpommin kantaa kaikkiin brandiin liittyviin kysymyksiin (Kapferer 1997, 90).

Ääniteteollisuudessa tällaisia kysymyksiä voivat olla artistibrandin liittäminen toiseen tuotteeseen mainoksen tai sponsoroinnin kautta, tai mitä artistin musiikillinen linjanmuutos kohderyhmälle merkitsee. Kapfererin (1997, 93) mukaan brandin identiteetti määrittää sen, mitä brandissa tulee säilyttää ja mitä siitä voi muuttaa.

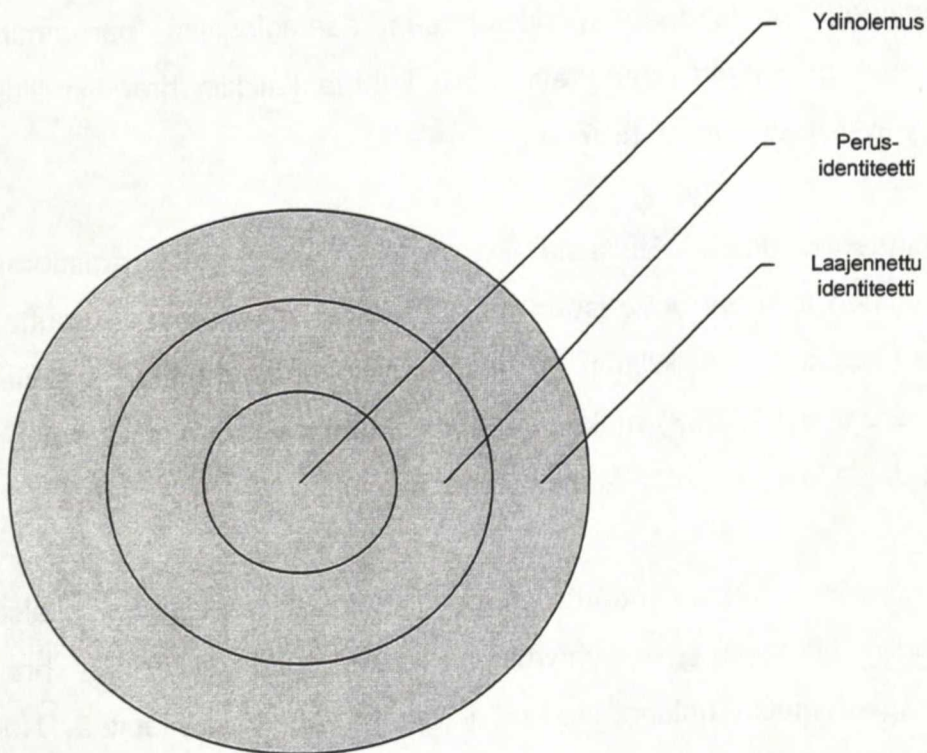
Aaker (1996, 68) on määritellyt merkkituotteen identiteetin sellaiseksi brandiin liitettyjen miellejhtymien kokonaisuudeksi, jonka brandistrategian laatija haluaa luoda tai jota hän haluaa ylläpitää. Näihin miellejhtymiin sisältyy brandin asiakkaalle antama lupaus.

Brandin identiteetin on toteutuessaan tarkoitus pystyä rakentamaan brandin ja asiakkaan välille suhde joko luomalla arvoväittämä, johon voi sisältyä asiakkaalle tarjoutuvia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä tai vahvistamalla toisen

tuettavan merkin uskottavuuden lujittaminen, ei niinkään suoranaisten arvoväittämien esittäminen (Aaker 2000, 71-72).

Aakerin (1996, 85) mukaan merkkituotteen identiteetti rakentuu perusidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Perusidentiteetti edustaa brandin ajatonta sisintä, sitä joka pysyy samana brandin laajentuessa tai siirtyessä uusille markkinoille. Se koostuu perususkomuksista, arvoista sekä laadusta, jotka vievät brandia eteenpäin sekä ominaisuuksista, jotka tekevät brandista ainutlaatuisen ja haluttavan.

Kuvio 9. Merkkituotteen identiteetin tasot ja osatekijät



Lähde: Aaker 1996, 86; Aaker & Joachimstaler 2000, 44. Mukailleen.



Aaker ja Joachimsthaler (2000, 45) erottavat perusidentiteetistä brandin pohjimmaisesta perustan, brandin ydinolemuksen. Tällä voidaan tarkoittaa yhtä ajatusta tai lausetta, jolla tuodaan esiin brandin sielu. Se voi toimia myös esimerkiksi vihjeenä brandin edustamista arvoista ja siitä miksi brandi on olemassa, sekä sitoa yhteen brandin perusidentiteetin elementit yhteiseksi visioksi koottuna.

Laajennettu identiteetti koostuu Aakerin (1996, 78) mukaan neljästä perusosasta: brandin tuoteominaisuuksista sekä brandista organisaationa, henkilönä ja symbolina. Perspektiivi on hyvin erilainen jokaisesta identiteetin perusosasta katsottuna, mikä auttaa selkiinnyttämään ja erilaistamaan identiteetin sekä tekemään siitä rikkaamman kuluttajan kannalta.

Kapfererin (1997, 91-92) mukaan merkkituotteen identiteetti tarkoittaa, että merkkituote on oma aito persoonansa, jolla on omat tavoitteet. Nämä tavoitteet on erilaistettu muiden merkkituotteiden tavoitteista. Lisäksi persoonaan liittyy pyrkimys suojella itseään muutoksilta. Merkkituotteen identiteetti on tarkasti määritelty vasta kun on vastattu seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälaiset ovat merkkituotteen tulevaisuudennäkymät ja sen tavoitteet / päämäärät?
2. Mikä tekee siitä erilaisen?
3. Minkä tarpeen merkkituote täyttää?
4. Minkälainen on sen pysyvä luonne?
5. Mitkä ovat sen arvot?
6. Mitkä ovat ne merkkielementit, jotka tekevät siitä tunnistettavan?

Kapferer (1997, 100) kuvaa brandin identiteettiä kuusikulmaisen identiteettiprisman avulla. Brandin identiteettiprisma havainnollistaa, että

kaikki kuusi kulmaa ovat suhteessa toisiinsa ja muodostavat strukturoidun kokonaisuuden. Yhden sakaran sisältö heijastuu toisessa sakarassa.

Yrityksen näkökulma eli lähettäjän kuvan muodostavat merkkituotteen fyysiset ominaisuudet ja sen persoonallisuus. Vastaanottaja eli kuluttaja näkee ja tulkitsee lähetetyt viestit sekä minäkuvansa että brandista heijastuvien arvojen ja miellelyhtymien kautta. Lähettäjän ja vastaanottajan välissä on kulttuuri, joka heijastaa brandin omaa kulttuuria, arvoja, asenteita ja kuvaa ajassa, sekä suhde, joka viittaa brandin ja kuluttajan väliseen kanssakäymiseen (Kapferer 1997, 100-105).

Kuvio 10. Merkkituotteen identiteettiprisma



Lähde: Kapferer 1997, 100



Ääniteteollisuudessa tuotteen fyysiset ominaisuudet tarkoittavat artistia, hänen musiikkiaan sekä sen ympärille rakentuneita palvelutarjoomia. Depeche Mode -yhtyeellä se tarkoittaisi äänitteiden lisäksi mm. keikkoja, oheistuotteita, nettisivuja, yleisesti ottaen kaikkea minkä kulutukseen asiakas voi joko suoraan tai välillisesti osallistua.

Brandin identiteettiprisman kautta nähtynä Depeche Moden persoonallisuus muodostuu yhtyeen musiikillisesta kehityskaaresta, laulusolisti Dave Gahanin traagisesta henkilöhistoriasta ja valokuvaaja Anton Corbijnin yhtyeelle luomasta visuaalisesta maailmasta. Vuosien saatossa yhtyeen persoonallisuus on projisoitunut median välityksellä voimakkaita mielikuvia herättäväksi ainutlaatuiseksi tarinaksi.

Vastaanottaja tarkastelee yhtyettä yhtyeen ja sen faneista muodostuvan heijastuman kautta. Vastaanottajalla saattaa olla mielikuva yhtyeen alkua ajoilta 80-luvun alun futuristihenkisistä konepopista intoilijoista, 80-luvun lopulla ja 90-luvun alkupuoliskolla kasvaneista pop-nuorista niihin aikoihin kun yhtye koki uuden nousun. Kuva voi olla myös heistä kasvaneista aikuisista, joille Depeche Mode edelleen edustaa sellaista cooliuden ja salonki-kelpoisuuden yhdistelmää, josta pitäminen profiloi kuulijansa moderniksi tyyli- ja trenditietoiseksi kaupunkilaiseksi. Toisille Depeche Mode on vain tragihenkistä konepopia joka soi sellaisilla radiokanavilla, joiden ohjelmavirta heijastelee tietäntyyppisen kohderyhmän arvoja, asenteita ja ajankuvaa.

Kapfererin (1997, 103-104) mukaan merkkituotteen heijastumalla tarkoitetaan ajan kanssa ihmisille muodostuvaa kuvaa niistä ostajista ja kuluttajista, joille merkkituote olisi suunnattu. Heijastuma on siis kuva merkkituotteen koetusta asiakaskunnasta, johon kuuluvat sekä merkkituotteen todelliset että potentiaaliset käyttäjät.

Parhaassa tapauksessa heijastuma on kuluttajalle ihannekuva merkkituotteen käyttäjästä, johon hekin haluavat samaistua. Kuluttajat käyttävät merkkituotteita rakentamaan omaa identiteettiään ja siksi heijastuma on heille tärkeä. Tästä syystä merkkituotteen tulisi kontrolloida heijastumiaan ja antaa positiivinen kuva tuotteensa asiakkaista. Esimerkiksi Coca-Colan heijastuma eli koettu asiakasryhmä ovat 15-18 -vuotiaat, kohderyhmä sillä on kuitenkin aivan toinen (Kapferer 1997, 103).

Merkkituote vaikuttaa myös asiakkaan minäkuvaan. Heijastuman voidaan sanoa olevan ihmisen ulkoinen peili ja minäkuvan sisäinen peili. Asennoitumalla merkkituotteisiin tietyllä tavalla ja käyttämällä tiettyjä merkkituotteita, rakennamme myös samalla minäkuvaamme (Kapferer 1997, 104).

Lähettäjän näkökulman ja vastaanottajan näkökulman kohtaamiseen vaikuttavat merkkituotteen kulttuuri sekä asiakkaan ja brandin välinen suhde. Jokaisella merkkituotteella on kulttuuri, joka jalkautuu jokaisessa sen lähettämässä viestissä. Brandin kulttuuri heijastelee brandin arvoja, asenteita ja tapaa toimia. Kulttuuri heijastaa brandin ydintä.

Kalifornialainen kulttuuri, joka on monille uuden maan ja uuden mahdollisuuden synonyymi, mahdollisti aikoinaan Applen syntymisen ja loi pohjan yrityksen kulttuurille. Alusta lähtien Apple ei yrityksenä ollut niinkään kiinnostunut maantieteellisestä laajentumisesta kuin siitä, miten se voisi muuttaa maailmaa. Applen perustajien väistyttyä yritys jatkoi toimintaansa alkuperäisten periaatteidensa mukaisesti, manifestoiden aivan kuin sillä olisi ollut jokin vallankumouksellinen tarjous annettavana koko ihmiskunnalle. Applen omena-logo symbolisoi onnistuneesti brandin kulttuuria, joka heijastuu kaikessa sen tuotteissa, palveluissa ja viestinnässä (Kapferer 1997, 101).



Merkkituotteen ja asiakkaan välille voi syntyä suhde, samoin kun merkkituote voi luoda arvoja ihmisten väliseen suhteeseen. Nike kannustaa ihmisiä sanomalla "just do it", Diorin hajuvesi tai ruusu lahjana ihmiseltä toiselle, symbolisoi välittämistä ja sellaista arvoa, jonka hinnalle on hankala asettaa ylärajaa.

Äänite kykenee parhaimmillaan luomaan voimakkaan emotionaalisen suhteen ihmiseen. Jos asiakas kokee että artisti laulaa "juuri hänen elämästään" tai muuten puhuttelee niitä niitä arvoja tai asenteita jotka juuri hän kokee tärkeäksi, voi brandin ja asiakkaan välille muodostua voimakas emotionaalinen suhde. Musiikkikappaleita käytetään yleisesti kertomaan toiselle osapuolelle omista tunteistaan. Soittamalla rakkaalleen hänen syntymäpäivänsä aamuna Zen Cafen Todella kaunis-kappaleen, kuluttaja voi kertoa toiselle kuluttajalle jotain merkittävää käyttämällä hyväkseen merkkituotetta, sen sisältöä, sanomaa ja arvoja.

Merkkituotteen identiteettiprismalla on myös vertikaalinen ulottuvuus. Vasemmalla puolella ovat merkkituotteen identiteetin ulkoiset tekijät: fyysiset ominaisuudet, merkkituotteen symboloima suhde ja arvojen heijastuma vastaanottajalle, jotka viestittävät merkkituotteen identiteetistä ulospäin ja luovat merkkituotteen ulkoisen ilmeen. Oikealla puolella ovat merkkituotteen persoonallisuus, kulttuuri ja vastaanottajan minäkuva ovat identiteetin sisäisiä tekijöitä, jotka on sisällytetty itse merkkituotteeseen, sen sieluun. Ulkoisten ja sisäisten tekijöiden kautta merkkituotteen identiteettiprisma auttaa paremmin ymmärtämään merkkituotteen identiteetin ydinajatuksen (Kapferer 1997, 105-106).

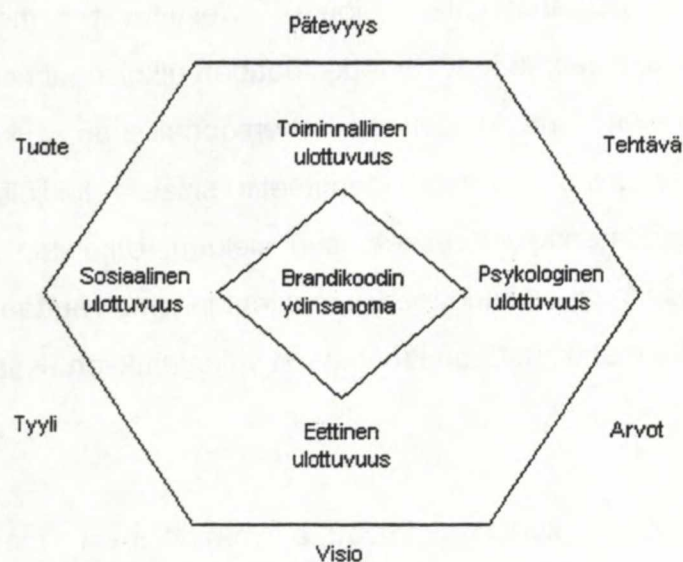
Aiemmin mainitut kuusi ulottuvuutta määrittelevät merkkituotteen identiteetin sekä rajat, minkä puitteissa identiteettiä voidaan muuttaa ja kehittää. Identiteetin ulottuvuudet ovat sidoksissa toisiinsa ja muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Merkkituotteen identiteettiprisma

perustuu tietyn periaatteen varaan; merkkituotteella on kyky puhua. Merkkituotteet voivat olla olemassa vain mikäli ne viestivät itsestään.

Viestinnällä on aina lähettäjä. Merkkituotteen viestinnällä ei ole konkreettista lähettäjää, kuten esimerkiksi yrityksen viestinnällä on. Kuitenkin asiakkaat pystyvät määrittelemään merkkituotteen viestin lähettäjän. Heidän apunaan ovat merkkituotteen fyysiset ominaisuudet ja merkkituotteen persoonallisuus. Kaikella viestinnällä on myös vastaanottajansa. Vastaanottajan määrittelyssä auttavat heijastuma ja minäkuva. Lähettäjän ja vastaanottajan välillä vaikuttavat merkkituotteen symboloima suhde ja merkkituotteen kulttuuri (Kapferer 1997, 105).

Gad (2002, 198) on kehittänyt brandin määrittämiseksi menetelmän, jota hän kutsuu brandikirjekuoreksi. Brandikirjekuorta käytetään brandi perheen laajennuksen sekä uuden tuotteen tai palvelun luomisen työkaluna.

Kuvio 11. Brandikirjekuori



Lähde: Gad 2002, 199.



Brandikirjekuoressa toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan brandiin liittyvän tuotteen tai palvelun hyödyn ymmärtämistä. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan kykyä luoda samaistumista ryhmään. Eettinen ulottuvuus on maailmanlaajuisen tai paikallisen vastuun ymmärtämistä. Psykologinen ulottuvuus brandin kyky tukea yksilöä henkisesti (Gad 2002, 23).

### **3.4.1 Merkkituotteen identiteetin asemointi**

Merkkituotteesta tulee sitä vahvempi, mitä paremmin merkkituotteen identiteetti asemoidaan. Kellerin (2000; ref. Gad 2002, 24) mukaan menestyneiden brandien tärkein tekijä on niiden oikea asemointi. Merkkituotteen asemointi on se osa merkkituotteen identiteettiä ja arvoväitettä, joka aktiivisesti viestitetään kohderyhmälle ja joka osoittaa edun kilpaileviin merkkituotteisiin nähden (Aaker 1996, 71).

Kapfererin (1997, 96) mukaan merkkituotteen asemointi tarkoittaa sellaisten erottelevien ominaisuuksien korostamista, jotka tekevät merkkituotteesta kuluttajien keskuudessa erilaisen ja veto-voimaisemman kuin kilpailijoidensa tuotteet.

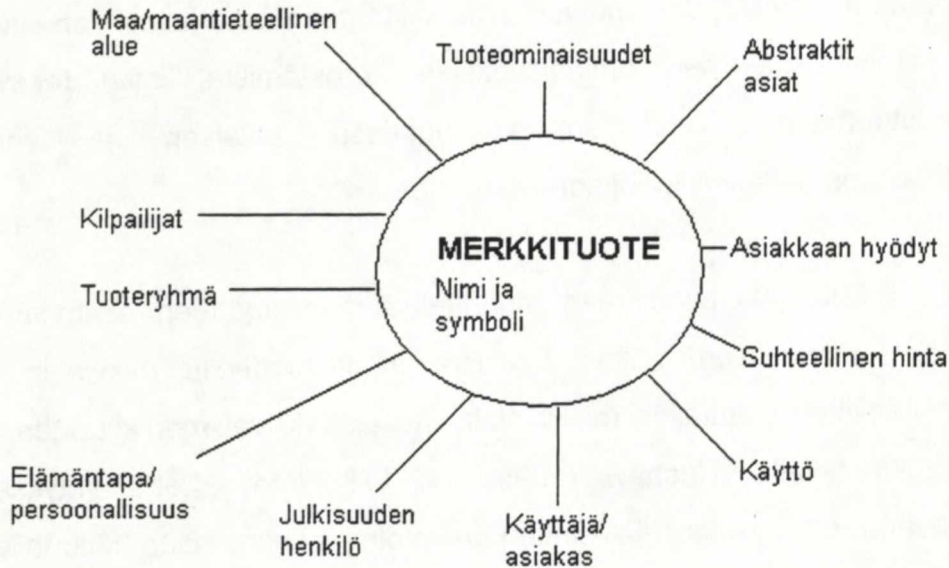
Keller (1998, 44) puolestaan määrittelee merkkituotteen asemoinnin olevan optimaalisen paikan luomista merkkituotteelle nykyisten ja potentiaalisten kuluttajien mieliin, jotta he ajattelisivat merkkituotteesta toivotulla tavalla. Upshaw (1995, 112-113) toteaa, että yrityksen tehtävänä on hyväksyttää haluttu asemointi nimenomaan kuluttajien mielissä. Merkkituotetta ei siis kirjaimellisesti ole asemoitu, ennen kuin kuluttajat ovat tämän asemoinnin hyväksyneet.

Merkkituotteen asemointi vaatii syvällisen analyysin kilpailijoista ja kuluttajista, jotta pystytään päättämään halutusta asemoinnista sekä maksimoimaan menestymisen mahdollisuudet. Ympäristöanalyysin ja

markkinatutkimuksien avulla on selvitettävä mitä tuotemerkin ominaisuuksia kuluttajat arvostavat ja mitä niistä kannattaa käyttää asemoinnin perustana (Burnett 1993, 59).

Yrityksillä on useita erilaisia vaihtoehtoja merkkituotteen asemoimiseksi (Keller 1998, 44). Perinteinen asemointi, jossa yritys asemoi palvelunsa toiminnallisten tekijöiden mukaan ei enää riitä. Useat yritykset kilpailevat samoista asiakkaista tarjoten heille hyvin samankaltaisia tuotteita ja palveluja. Kilpailijoista erottuminen tulee koko ajan vaikeammaksi. Tästä johtuen asemoinnin tulisi yhä enemmän tapahtua aineettomien tekijöiden kuten mielikuvien avulla. Onnistuessaan ne ovat yleensä fyysisiä tekijöitä tehokkaampia ja pitkäikäisempiä (Keller 1993, 11; Pettis 1995, 109; Triplett 1994, 7).

Kuvio 12. Merkkituotteen assosiaatiotyypit



Lähde: Aaker 1991, 115.

Asemointiin liittyy läheisesti myös käsite merkkituotteen ydinassosiaatiot eli miellelyhtymät. Merkkituotteen ydinassosiaatiot ovat miellelyhtymiä,



jotka ovat kuluttajan mielissä, ja jotka ovat kehittyneet ja vahvistuneet yrityksen halutun asemoinnin aikaansaamiseen pyrkivien markkinointitoimenpiteiden ansiosta. Ydinassosiaatiot voivat olla konkreettisia tai abstrakteja ominaisuuksia, etuja, kokemuksia tai imagoja. Ne voivat olla minkälaisia mielikuvia tahansa, joita voidaan varastoida muistiin ja liittää merkkituotteeseen heijastamaan merkkituotteen asemointia (Keller 1998, 44).

Onnistuneen asemoinnin edellytys on se, että valitut asemointiperusteet eli miellelyhtymät ovat kuluttajan kannalta keskeisiä. Lisäksi niiden tulee olla merkkituotteen todellisiin vahvuuksiin perustuvia ja niiden on heijastettava todellista kilpailuetua sekä oltava markkinoille selkeästi viestittävässä (Arnold 1992, 117). Erilaiset merkkituotteeseen liittyvät assosiaatiot, niiden voimakkuus, sopivuus, suotuisuus sekä ainutlaatuisuus ovat asemoinnin perusta ja samalla myös kilpailuedun lähde (Keller 1998, 109).

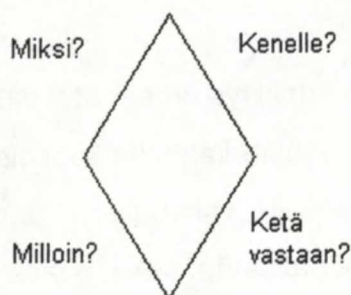
Asemointi on ratkaisevan tärkeä käsite, sillä kaikki kuluttajan valinnat tehdään vertailemalla merkkituotteita keskenään. Kapfererin (1997, 96) mukaan merkkituote asemoidaan neljän peruskysymyksen avulla:

1. Miksi tämä merkkituote? Vastauksen tulee kertoa merkkituotteen peruslupauksen ja merkkituotteen kuluttajalle tarjoaman hyödyn.
2. Merkkituote kenelle? Vastaus määrittelee kohderyhmän.
3. Merkkituote käytettäväksi milloin? Vastaa kysymykseen missä tilanteessa merkkituotetta käytetään.
4. Ketä vastaan merkkituote kilpailee? Vastaus määrittelee merkkituotteen tärkeimmät kilpailijat.

Merkkituotteen asemointi on kaksivaiheinen prosessi. Ensin päätetään mihin tuoteryhmään merkkituote kuuluu ja mihin sitä verrataan. Sen

jälkeen määritellään merkkituotteen tärkein ero ja syy sen tuomiseen markkinoille verrattuna muihin tuotteisiin ja merkkituotteisiin omassa tuoteryhmässään.

Kuvio 13. Merkkituotteen asemointi



Lähde: Kapferer 1997, 97

Merkkituotteen identiteetin käsite täydentää ja helpottaa asemointia, sillä asemointi keskittyy ensisijaisesti itse tuotteeseen. Jos merkkituote pitää sisällään useita eri tuotteita, asemointi voi olla vaikeaa, ellei merkkituotteen identiteettiä tunneta. Asemointi ei myöskään välttämättä tuo esille merkkituotteesta kaikkia sen merkityksen eri osa-alueita eikä myöskään koko sen potentiaalia.

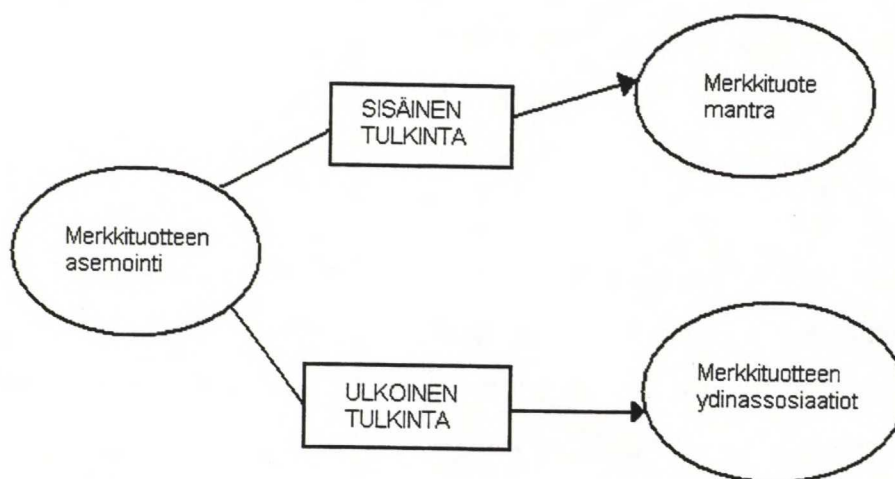
Asemointi on verbaalista, kun identiteetti puolestaan koostuu verbaalisuudesta, kuvista, äänistä, väreistä, liikkeestä ja tyylistä. Merkkituotteen identiteetti tarjoaa kehyksen merkkituotteen ilmaisun kokonaisvaltaiselle yhtenäisyydelle ja johdonmukaisuudelle. Merkkituotteen identiteetin käsite auttaa korvaamaan asemoinnin rajoitukset ja valvoo merkkituotteen ilmaisun keinoja, yhtenäisyyttä ja kestävyyttä (Kapferer 1997, 99).



Yhtenä keinona auttaa yritystä ja sen asiakkaita sisäistämään merkkituotteen asemointi on merkkituotemantran käyttäminen. Merkkituotemantra on lyhyt, kolmesta viiteen sanaa käsittävä lause, joka kertoo kiistattomasti merkkituotteen asemoinnin ytimen. Merkkituotemantran olemassaolo ja siitä viestiminen kertoo merkkituotteen tärkeydestä yritykselle, sekä henkilöstön ja muiden ulkoisten sidosryhmien tärkeästä roolista merkkituotteen johtamisessa. Se myös muistuttaa merkkituotteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Merkkituotemantran tulee viestiä mitä merkkituote on ja mitä se ei ole.

Merkkituotemantra tulisi laatia samaan aikaan merkkituotteen asemoinnin kanssa. Merkkituotteen asemointi on yleensä muutaman lauseen tai lyhyen kappaleen pituinen selostus ideaalista merkkituotteen ydinassosiaatiosta, joita pyritään luomaan kuluttajien mieliin. Näihin ydinassosiaatioihin perustuen luodaan erilaisia sanayhdistelmiä ja valitaan sopivin merkkituotemantraksi. Esimerkkinä Niken merkkituotemantra: Authentic – Athletic – Performance (Keller 1998, 43-49).

Kuvio 14. Merkkituotteen merkityksen määrittely, vangitseminen ja viestiminen



Lähde: Keller 1998, 50

Merkkituotemantra on yrityksen sisäinen tulkinta merkkituotteen asemoinnista. Se on tarkoitettu yksinkertaistamaan ja viestittämään asemoinnista sekä helpottamaan yrityksen henkilökunnan ymmärtämistä. Merkkituotteen ydinassosiaatiot ovat ulkoisia merkkituotteen asemoinnin tulkkeja, joiden tarkoituksena on heijastua kuluttajien mielissä (Keller 1999, 50).

### 3.5 Merkkituotteen imago

Ymmärtääkseen brandin identiteettiä on kyettävä erottamaan brandin identiteetti sen imagosta. Brandin imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Brandin identiteetti on se kuva, jonka lähettäjä pyrkii esittämään. Imago syntyy mielikuvina vastaanotetusta viestistä ja sen tulkinnoista. Imagoon eli kuluttajan mielikuvaan brandista vaikuttavat myös kilpailu sekä viestintäympäristöön liittyvät häiriötekijät (Kapferer 1997, 94).

Merkkituotteen imago kertoo kuinka merkkituote koetaan, millainen on käsitys merkkituotteesta (Aaker 1996, 8). Merkkituotteen imago muodostuu siihen liittyvien assosiaatioiden eli mielikuvien muodostamasta kokonaisuudesta, joka antaa merkityksen merkkituotteen imagolle. Imago ei ole aina objektiivinen (Aaker 1991, 109-110). Kuluttajat myös päivittävät merkkituoteimagoaan vastaanottaessaan uutta tietoa merkkituotteesta (Hunt & Keaveney 1994, 527).

Usein puhutaan merkkituotteen imagosta yhtenä käsitteenä. Merkkituotteen imago voidaan kuitenkin jakaa sisäiseen ja ulkoiseen imagoon. Sisäinen merkkituotteen imago on yrityksen sisäisten sidosryhmien kuten johdon, henkilöstön ja omistajien mielikuva merkkituotteesta. Ulkoinen merkkituotteen imago puolestaan on yrityksen ulkoisten sidosryhmien kuten asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden sekä kilpailijoiden käsitys merkkituotteesta.



Kellerin (1998, 93) mukaan merkkituotteen imago on kuluttajan muistissa muodostama käsitys merkkituotteesta, joka on muodostunut assosiaatioiden kautta. Kuluttajan käsitys merkkituotteesta perustuu muistissa oleviin miellelyhtymiin, jotka ovat tunnepitoisia solmuja eli noodeja. Nämä noodit linkittyvät kuluttajan muistissa olevaan merkkituotenoodiin ja sisältävät merkkituotteen tarkoituksen kuluttajalle.

Keller (1993, 3-4) erottelee merkkituotteen assosiaatiot niiden abstraktiotason mukaan eli sen kuinka paljon tietoa miellelyhtymään sisältyy. Merkkituotteen miellelyhtymiä on kolmea tyyppiä: ominaisuudet, hyödyt ja asenteet.

Merkkituotteesen liittyvien miellelyhtyminen tulee olla voimakkaita, sopivia, mieluisia sekä ainutlaatuisia, juuri tässä järjestyksessä. Miellelyhtymien tulee olla tarpeeksi voimakkaita, jotta imagosta tulee selkeä ja pysyvä. Miellelyhtymien tulee olla sopivia ja kuluttajille mieluisia, sillä kuluttajat arvioivat vain niitä miellelyhtymän tekijöitä, jotka ovat heille tärkeitä. Lisäksi miellelyhtymien tulee olla ainutlaatuisia, jotta merkkituotteen imago erottuu kilpailijoiden imagosta (Keller 1998, 94-109).

Kuluttajan on muistettava tai vähintään tunnistettava merkkituote, jotta sille syntyisi imago. Sen jälkeen imago rakentuu merkkituotteen ominaisuuksien, hyötyjen ja asenteen kautta. Näiden tekijöiden perusteella kuluttaja toteaa merkkituotteen itselleen sopivaksi tai sopimattomaksi (Keller 1993, 2-5; Plummer 1985, 29).

Merkkituotteen identiteetti kertoo kuinka brandi haluttaisiin koettavan, merkkituotteen imago kertoo kuinka brandi koetaan (Aaker 1996, 7). Merkkituotteen identiteetti on aktiivinen, tulevaisuuteen suuntautunut ja strateginen. Se heijastaa niitä mielikuvia, joita merkkituotteesen halutaan liittää. Merkkituotteen identiteetti heijastaa merkkituotteen

pysyviä ominaisuuksia. Imago on passiivinen, menneisyyteen suuntautunut ja taktinen (Aaker 1996, 70).

Näihin päiviin asti merkkituotteen johtamisen apuna on käytetty usein vain merkkituotteen imagotutkimusta. Tärkeimpänä asiana merkkituotteen kohdalla on pidetty imagoa eli sitä kuinka merkkituote koetaan. Nykyään merkkituotteen johtamisen ydinkäsitteenä pidetään merkkituotteen identiteettiä. Identiteetin avulla merkkituotetta voidaan johtaa johdonmukaisesti ja asettaa tavoitteet pitkällä aikavälillä.

Kapferer (1997, 71) toteaa, että merkkituotteen identiteetin määrittely on yrityksen asia, ei suinkaan asiakkaan. Jos ääniteteollisuudessa annetaan kuluttajien, median tai sisäänostajien määritellä merkkituotteen identiteetti tai se, onko joku artisti hyvä tai huono tai onko hänen musiikkinsa hyvää tai huonoa, menetettäisiin äänitealan merkittävä kilpailuetu, mielikuvan voima.

Merkkituotteen identiteetin rakentaminen on paljon muutakin kuin asiakkaiden merkkituotteen kokemisen selvittämistä. Identiteetin rakentamisessa tulee ottaa huomioon merkkituotteen ydin ja visio; se mitä merkkituotteen toivotaan saavuttavan. Imagotutkimus ei suinkaan ole turhaa, vaan, sitä joka tapauksessa tarvitaan välttämättömien taustatietojen hankkimisessa.

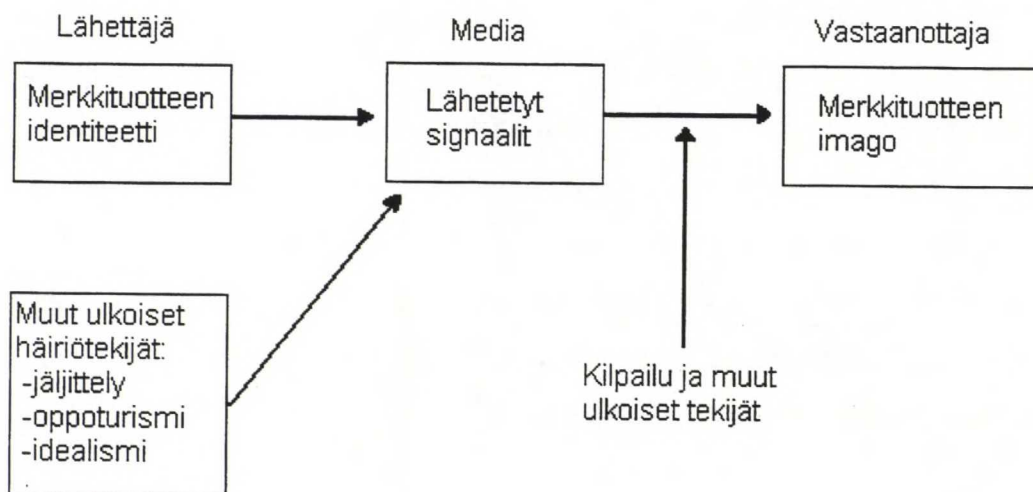
Aakerin (1996, 69) mukaan yksi neljästä merkkituotteen identiteetin rakentamisen ansasta on merkkituotteen imagon pitäminen merkkituotteen identiteettinä sen sijaan, että merkkituotteen imago olisi vain yksi tekijä merkkituotteen identiteetin rakentamisessa. Merkkituotteen imago ei missään olosuhteessa ole sama asia kuin merkkituotteen identiteetti, ainoastaan yksi merkkituotteen identiteetin rakentamisessa huomioon otettavista seikoista.



Identiteetti on lähettäjän puolella. Merkkituotteen johtamisen näkökulmasta identiteetti edeltää imagoa. Identiteetin tarkoituksena on kuvata yksityiskohtaisesti merkkituotteen merkitys, sen pyrkimys ja omakuva. Yrityksen on tiedettävä minkälaisen kuvan se merkkituotteesta haluaa antaa ja kuinka tämä kuva viestitään (Kapferer 1997, 94).

Imago on tulos viestin dekodeeraamisesta eli viestin purkamisesta, tarkoituksen poimisesta viestistä sekä merkkien tulkitsemisesta. Kuluttajat muodostavat oman käsityksensä merkkituotteesta kaikkien merkkituotteeseen liittyvien lähetettyjen signaalien (merkkituotteen nimen, visuaalisten symbolien, tuotteiden, mainonnan, sponsoroinnin, merkkituotteen suosion ja siitä kirjoitettujen artikkeleiden) muodostaman kokonaisuuden perusteella. Myös ulkoiset häiriötekijät kuten merkkituotteen jäljittely, opportunisti ja idealismi vaikuttavat imagon rakentumiseen (Kapferer 1997, 94-95).

Kuvio 15. Merkkituotteen identiteetti ja imago



Lähde: Kapferer 1997, 95.

Mielikuva merkkituotteen imagosta on vaihtuva ja epävakaa. Merkkituotteen imago keskittyy aivan liikaa merkkituotteen ulkoisiin seikkoihin eikä tarpeeksi merkkituotteen ytimeen. Identiteetti keskittyy nimenomaan merkkituotteen ytimeen. Tullakseen vahvoiksi ja pysyäkseen sellaisina merkkituotteiden tulee olla uskollisia identiteetilleen.

Merkkituotteen käsite on ratkaisevan tärkeä kolmesta syystä: merkkituotteen tulee olla kestävä, sen tulee lähettää yhdenmukaisia signaaleja ja lisäksi sen on oltava realistinen. Merkkituotteen identiteetti on näin ollen puolustusmekanismi idealistisen, vaihtelevan ja opportunistisen merkkituotteen imagon riskejä vastaan (Kapferer 1997, 99).

Myös ääniteteollisuuden lienee hyvä oppia identiteetin ja imagon ero, sillä Karvosen (1997, 11-12, ref. Aula ja Heinonen 2002, 48) mukaan eritoten media vihaa imagoa ja "imagon rakentajia" eli spin doctoreita. Imago on journalistisessa mielessä leimautunut tarkoittamaan jonkinmoista kaunisteltua kiiltokuvaa, joka eroaa todellisuudesta joskus reippaastikin.

### **3.6 Merkkituotehierarkia monituoteyrityksessä**

Kapfererin (1997,187-189) mukaan brandin tarkoituksena on erottaa erilaiset tuotteet toisistaan ja osoittaa tuotteen alkuperä. Jos yrityksellä on useita erilaisia tuotteita valikoimassaan, se pyrkii yleensä luomaan loogisen järjestelmän, jolla eri tuotteet voidaan järjestää suhteessa toisiinsa ja niiden tuottajaan. Tällainen järjestelmä helpottaa ennen kaikkea kuluttajaa päätöksenteossaan, mutta myös yrityksen myyntiä ja markkinointia omissa ponnisteluissaan.

Ääniteteollisuuden yritys edustaa tyypillisesti monia eri merkkituotteita, jotka ovat elinkaaren eri vaiheilla ja jotka on suunnattu useille eri kohderyhmille. On mielenkiintoista tarkastella, löytyykö kirjallisuuden



pohjalta merkkituotehierarkioista vertailukohtia ja esimerkkejä ääniteteollisuudelle.

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 131-161) käyttävät käsitettä brandi-arkkitehtuuri kuvaamaan merkkituoteportfolioiden organisointitapaa, joka järjestää ja jäsentää brandiportfoliota määrittelemällä brandien roolit ja tehtävät sekä sen, minkäluontenteisia ovat brandien tai erilaisten tuotemarkkinaympäristöjen väliset suhteet.

Hyvin laadittu ja johdettu brandiarkkitehtuuri luo selkeyttä, synergiaa ja brandien keskinäistä vipuvoimaa sekä pyrkii ehkäisemään hajanaisuutta, markkinoilla vallitsevaa sekaannusta ja tarpeetonta brandinrakennustyötä. (Aaker 2000, 150).

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 152-153) mukaan brandi-arkkitehtuurin päämääränä on:

1. Luoda tehokkaita ja vahvoja brandeja, jotka erottuvat muista ja saavat vastakaikua asiakkailta. Nämä brandit luovat pohjaa brandilaajennuksille.
2. Allokoida brandin rakentamisresurssit brandien potentiaalien mukaisesti. Tähän liittyy niiden roolien hahmottaminen portfoliossa.
3. Luoda synergiaa brandien välille, mikä tapahtuu yhtenäisen viestinnän kautta näkyvyyden, assosiaatioiden ja muistamisen lisääntymisenä sekä viestintäkustannusten alenemisenä.
4. Selkeyttää yrityksen tarjoamaa brandi- ja tuotekategoriaa.
5. Laajentaa brandipääomaa brandilaajennosten kautta ja tarjota jalusta tulevaisuuden kasvuoptyioille.

Brandiarkkitehtuuri muuttuu yrityksissä vuosien kuluessa markkinoiden tarpeiden mukaan. Brandiarkkitehtuurin ylläpito ja seuraaminen tulisi olla säännöllistä. Mikäli arkkitehtuurissa ilmenee epäselvyyksiä, tulisi brandiarkkitehtuurin elementit, kuten brandien määrä ja taso, identifioida uudelleen (Aaker & Jochimsthaler 2000, 161).

Brandiarkkitehtuuriin kuuluvat brandiportfoliot, jotka käsittävät yrityksen kaikki brandit. Brandiportfolioon liittyy peruskysymys brandien lukumäärän lisäämisestä tai vähentämisestä. Brandiportfolioon liittyvä jaottelu on tärkeää synergian luomiseksi brandien välille ja resurssien jakamiseksi oikein niiden kesken. Samaan portfolioon kuuluvilla brandeilla on jokin yhteinen piirre. Silti ne saattavat edustaa mitä tahansa, esimerkiksi naisten tai miesten tuotteita, pukeutumista tai kodintekstiilejä tai vaikka eri laatutasoja (Aaker & Joachimsthaler 2000, 134-136, 144).

Portfoliot rakennetaan brandihierarkioista tai brandiperheistä. Hierarkia-  
puissa brandiin kuuluvat tuotteet asetetaan hierarkiseen asetelmaan toisiinsa nähden. Hierarkiabrandit näyttävät organisaatiokaavioilta. Vaakatasossa ovat ala- tai tukibrandit, jotka ilmentävät brandisateen-  
varjon laajuutta, esimerkiksi Colgate hammastahnat, hammasharjat ja suuvedet.

Vertikaalinen ulottuvuus kuvastaa alabrandeja, joita tarvitaan segmenttien tarpeiden tyydyttämiseen, esimerkiksi Colgate hammas-  
harjoissa Plus, Classic ja Youth. Brandien asettaminen hierarkiaan auttaa näkemään kokonaisuuden: onko brandien lukumäärä hyvä, kattava ja looginen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 144-146).

Kattobrandin alle kuuluviin alabrandeihin kohdistuu kysymys siitä, miten paljon brandia voi laajentaa. Laajennukset saattavat auttaa kuluttajaa ymmärtämään brandien perustarkoituksen; esimerkiksi Weight Watchers



–tuotteet olivat alunperin tarkitettu kuntoilijoille. Kun tuotekategoriaa laajennettiin kattamaan vähäkaloriset ruuat, koko brandi assosioitui laihdutustuotteisiin (Keller 1998, 458-459).

Samaan esimerkkiin liittyy kuitenkin uhkakuva: jos brandi laajennetaan kattamaan tuotteita muuhun kuin alkuperäiseen tarkoitukseen, saattaa laajennus hämärryttää alkuperäisen brandin perusolemuksen. Kaikkien brandiin liitettävien alabrandien identiteettien ytimien tulee olla samoja huolimatta siitä toimiiko alkuperäinen brandi pääbrandina vai tuki-brandina uudelle tuotteelle.

Laforet & Saundesin (1994, 68) mukaan tuotemerkkien laajennukset ja yrityskaupat muuttavat yritysten tuotemerkkiportfoliota yhä monimutkaisemmaksi. Yhtenäiset, pelkästään yrityksen nimeä hyödyntävät merkkijärjestelmät (corporate dominant systems) ovat harvinaisia. Lähes aina yrityksen nimen lisäksi tuotteille on annettu lisämerkkiniimi. Yritysvaltaukset ovat synnyttäneet yrityksille yhdistelmänimiä (esimerkiksi Colgate-Palmolive), joissa osa yrityksen nimestä viittaa tuoteluokkiin.

Tuotteitaan tytäryhtiöiden nimillä (house brands) markkinoivia yrityksiä on huomattavasti enemmän. Yhtymätasoa ei aktiivisesti viestitetä kuluttajille, vaan se on alistettu tytäryhtiöiden nimille. Tällaiset järjestelyt ovat yleensä seurausta yritysten diversifioitumisesta yrityskauppojen avulla uusille toimialoille (Laforet & Saundes 1994, 68).

Tavallisin merkkijärjestelmä perustuu kahden merkin yhtäaikaiseen käyttöön (dual brands), jolloin yhtymän, tytäryrityksen tai tuotelinjan nimi esiintyy rinnan, lähes samanarvoisena yksilöllisen tuotemerkin kanssa. Tuotemerkkien laajentaminen on kasvattanut tällaisten merkkien määrää.

Itsenäisiä tuotemerkkejä (brand dominant) käyttävät yritykset eivät esitä yrityksen nimeä tai logoa selvästi havaittavalla tavalla tuotteissaan (esimerkkinä Mars -yhtymän eri makeiset). Omana erityisenä alaryhmänään näiden yritysten joukossa ovat vielä ne valmistajat, joiden tuotteista ei käy lainkaan ilmi yhtymä- tai tytäryhtiön nimi. Kuluttajille ei haluta näin kertoa saman yrityksen valmistavan esimerkiksi elintarvikkeita sekä ihmisille että kotieläimille (Laforet & Saunders 1994, 69).

Portfolioilla voi olla erilaisia rooleja. Aaker (1996, 240) on käsitellyt merkkijärjestelmiä tuotemerkkien erilaisten strategisten roolien pohjalta. Merkkejä ei hänen mukaansa tulisi tarkastella erillisinä vaan järjestelmän osana, jossa eri merkit tukevat toisiaan näennäisestä itsenäisyydestä huolimatta.

Merkeillä voi olla eri yhteyksissä seuraavanlaisia rooleja (Aaker 1996, 243-252):

1. Ohjaava merkki (driver), joka pääasiallisesti vaikuttaa ostopäätökseen, ollen hyötyjen ja assosiaatioiden primääri lähde.
2. Vahvistava merkki (endorser), joka tukee ja lisää ohjaavan päämerkin väitteiden uskottavuutta. Yrityksen nimeä voidaan käyttää esimerkiksi uuden tuotemerkin lanseerauksen alussa.
3. Strateginen merkki (strategic brand), joka tulevaisuudessa on yrityksen menestykselle tärkeä.
4. Alamerkki (sub-brand), joka yksilöi esimerkiksi tietyn tuotelinjan mallin. Alamerkin tulisi lisätä emomerkin arvoa kuvaamalla tarjottuja etuja, jäsentämällä, selkeyttämällä ja modifioimalla identiteettiä, käyttämällä markkinoiden mahdollisuuksia hyväkseen sekä helpottamalla horisontaalista tai vertikaalista laajennusstrategiaa.



5. Merkkiedut (branded benefits). Tuotteen ominaisuuksille, rakenneosille tai huollolle luotu oma merkki-identiteetti.
6. Hopeinen luoti (silver bullet). Alamerkki tai edulle luotu tuotemerkki, jota hyödynnetään emomerkin imagon muuttamisessa tai tukemisessa.

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 134-138) ovat todenneet portfolioiden rooleista, että johonkin portfolioon kuuluvat strategisesti tärkeät brandit (strategic brands), toiseen brandit, joilla on keskeistä merkitystä enemmänkin tulevaisuudessa (linchpin brand), sekä kolmanteen brandit, joilla on positiivinen vaikutus esimerkiksi koko yritysbrandiin tai muihin brandeihin (silver bullet). Lisäksi jonkin portfolion tehtävänä voi yksinkertaisesti olla kassavirran tuominen yritykselle (cash flow brand).

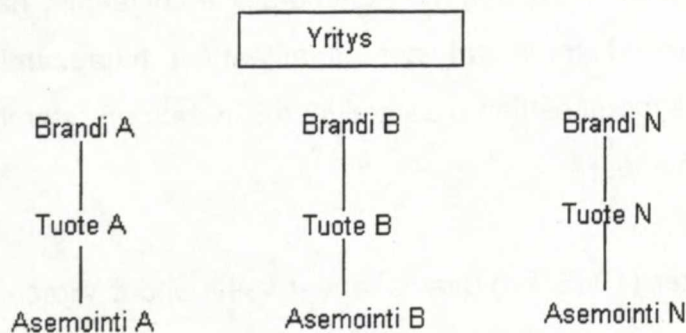
Tuotemerkkihierarkialle on esitetty kirjallisuudessa myös useita erilaisia lähestymistapoja. Olins (1990, 179) on esittänyt kolme pääluokkaa: yhtenäinen identiteetti (monolithic), hajautettu (endorsed) sekä tuotemerkkeihin (branded) perustuva identiteetti. Olinsin (mt.) identiteettivaihtoehtojen jako ei tosin perustu varsinaisesti tuotemerkkien ja yritysten suhteiden määrittelyyn. Hajautetulla identiteetillä hän ei näin tarkoita tuotemerkkien ja yritysten identiteettien hajauttamista, vaan yhtymätasoisista identiteettien määrittelyä, toisin sanoen tytäryhtiöiden ja emoyhtiön suhteita.

Gray ja Smelzer (1985, 76) ovat jakaneet vaihtoehdot viiteen ryhmään, jotka koostuvat tuotemerkkien ja identiteettien erilaisista kombinaatioista: yksi yhteinen kokonaisuus, tuotemerkkien hallitsevuus, tuotemerkkien ja yrityksen tasavertaisuus, tuotemerkkien ja yrityksen painotusten vaihtelu sekä yrityksen hallitsevuus. Milton (1991, 13-15) esittää puolestaan pelkistetyn jaon neljään ryhmään: yhtymätason identiteetti, tytäryhtiön identiteetti, tuotelinjatason identiteetti sekä itsenäiset tuotemerkit.

Kapfererin (1997, 188) mukaan vaihtoehtoisia brandistrategioita on kuusi. Nämä kuusi brandistrategiaa ovat malliesimerkkejä. Todellisuudessa yritykset voivat myös yhdistellä näitä brandistrategioita keskenään saadakseen omia tarpeita vastaavan strategian. Kapfererin kuusi merkkituotestrategiaa ovat tuotekohtainen merkkituotestrategia, tuotelinjakohtainen merkkituotestrategia, tuoteryhmäkohtainen merkkituotestrategia, sateenvarjomerkkituotestrategia, merkkituotteen lähteeseen perustuva strategia sekä merkkituotteen tukijaan perustuva strategia.

Tuotekohtaisessa merkkituotestrategiassa jokaisella tuotteella on oma nimensä ja ainutlaatuinen asemointinsa. Jokaisella tuotteella on myös oma identiteettinsä. Tämän brandistrategian etuna on, että yritys voi tuoda markkinoille useita merkkituotteita, jotka vetoavat useiden eri kohderyhmien toiveisiin ja odotuksiin, jolloin yritys voi näin ollen saavuttaa suuremman markkinaosuuden.

Kuvio 16. Tuotekohtainen merkkituotestrategia



Lähde: Kapferer 1997, 190.

Merkkituotteen takana olevan yrityksen nimeä ei tässä strategiassa tuoda esille, jolloin yrityksen on helpompi ottaa riskejä uusilla markkinoilla. Lanseerauksen epäonnistuessa ei yrityksen eikä yrityksen



muiden brandien maine ole niinkään vaarassa, ainoastaan kyseessä olevan brandin maine vaarantuu. Strategian huonoina puolina voidaan mainita korkeat viestintäkustannukset uusia brandeja lanseerattaessa (Kapferer 1997, 189-192).

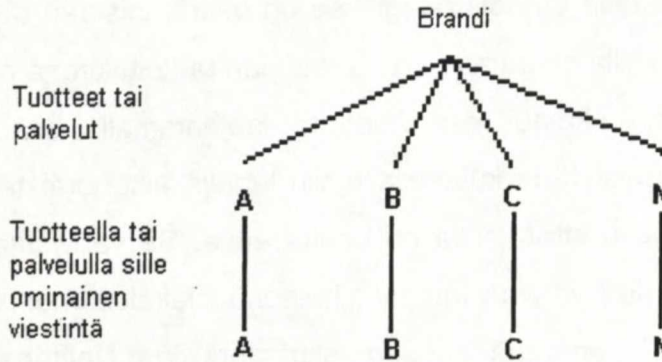
Tuotelinjakohtaisessa brandistrategiassa on useita toisiaan täydentäviä tuotteita, joilla kaikilla on sama nimi. Strategian tarkoituksena on käyttää hyväksi menestyksestä merkkituotetta laajentamalla sitä. Brandia laajennettaessa pystytään kuitenkin hyvin lähellä alkuperäistä tuotetta. Tuotelinjakohtaisella strategialla on useita etuja. Se vahvistaa brandin myyntivoimaa ja luo vahvan imagon, helpottaa jakelua merkkituotteen laajentuessa sekä vähentää lanseerauskustannuksia. Haittana strategiassa on se, että usein unohdetaan tuotelinjan laajentamisen rajoitukset ja laajennetaan tuotelinjaa yhteensopimattomille alueille (Kapferer 1997, 194-196).

Tuoteryhmäkohtaisessa brandistrategiassa tuoteryhmään kuuluvilla tuotteilla on sama nimi ja yhteinen peruslupaus. Strategian etuna on, että viestinnässä keskitytään vain yhteen merkkituotenimeen ja näin kaikki tämän nimen alla olevat tuotteet saavat näkyvyyttä. Ongelmana on brandia laajennettaessa se, kuinka viestitään samanaikaisesti sekä koko merkkituotteen persoonallisuudella että korostetaan merkkituotteen alla olevien tuotteiden omaleimaisuutta. Ongelman ratkaisuna voitaisiin käyttää esimerkiksi tuoteryhmän erottelemista eri tuotelinjoikseen (Kapferer 1997, 194-196).

Sateenvarjomerkkituotestrategiassa saman brandin alla on useita eri markkinoille sopivia tuotteita. Jokaisella tuotteella on oma mainontansa, viestintänsä ja identiteettinsä. Jokaisella tuotteella on myös merkkituotenimeen yhdistetty yleisnimensä, esimerkiksi Sony-televisio. Kuitenkin brandin tuotteiden ja palvelujen tulee muodostaa yhtenäinen

kokonaisuus, koska asiakkaat eivät tarkastele vain yhtä tuotetta tai palvelua kerralla, vaan näiden muodostamaa kokonaisuutta.

Kuvio 17. Sateenvarjomerkkituotestratégia



Lähde: Kapferer 1997, 198

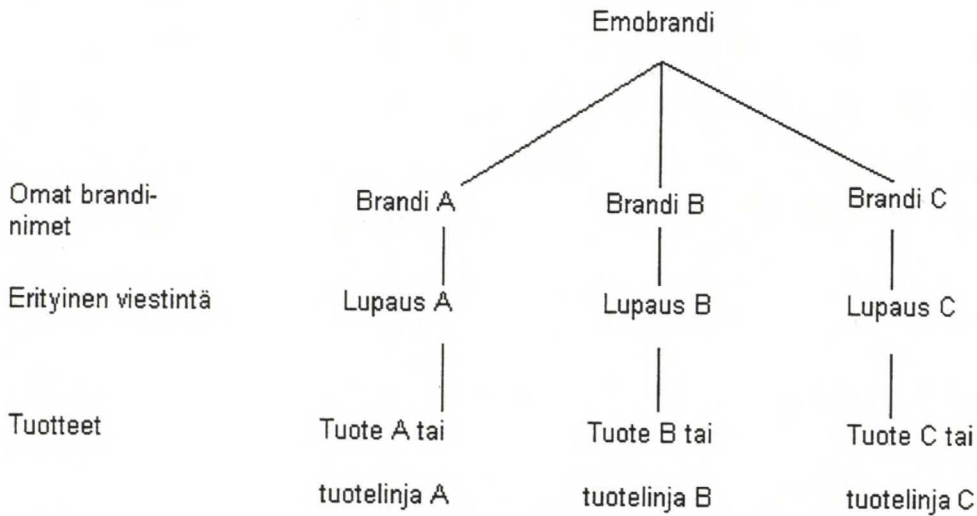
Sateenvarjostrategian tärkein etu on yhden nimen käytöstä aiheutuvat hyödyt sekä suurtuotannon edut kansainvälisellä tasolla. Ongelmia kyseisen strategian käytöstä aiheutuu, jos unohdetaan tämän strategian rajoitukset. Käytettäessä sateenvarjostrategiaa on hyvä korostaa, että nämä tuotteet ja palvelut ovat vähintään yhtä hyviä ellei parempia kuin erikoistuneet merkkituotteet (Kapferer 1997, 197-200).

Merkkituotteen lähteeseen perustuva strategia on yhtä tärkeää seikkaa lukuunottamatta samanlainen kuin sateenvarjostrategia. Merkkituotteen lähteeseen perustuvassa strategiassa jokaisella tuotteella on oma nimensä, viestintänsä ja peruslupauksensa. Tässä kaksoisbrandi-strategiassa yritysbrandi tukee yksittäistä tuotebrandia ja toimii laadun takaajana, esimerkkinä Christian Dior (yritysbrandi) – Poison (tuotebrandi). Brandin lähteeseen perustuvassa strategiassa yritysbrandi dominoi tuote- ja palvelubrandeja. Rajoituksena tämän strategian käytössä on, että tuote- ja palvelubrandit joutuvat ottamaan



huomioon yritysbrandin identiteetin ja peruslupauksen toiminnassaan (Kapferer 1997, 200-202).

Kuvio 18. Merkkituotteen lähteeseen perustuva strategia



Lähde: Kapferer 1997, 201

Merkkituotteen tukijaan perustuvassa strategiassa tuotteet ovat itsenäisiä ja niille on yhteistä ainoastaan tukijabrändi. Tuotteet ovat joko itsenäisiä tuotebrändejä, tuotelinjabrändejä tai tuoteryhmäbrändejä. Tukijabrändi eli yritys toimii laaduntakaajana, mutta sillä on vain toissijainen rooli, tuote- / palvelubrändin dominoidessa.

Merkkituotteen tukijaan perustuvan strategian edut ovat kahden-suuntaisia. Toisaalta yritysbrändi eli tukijabrändi saa näkyvyyttä tuotebrändiensa kautta, joilla jokaisella on oma imago. Toisaalta kun laadun takaa brandien takana oleva yritys, brandit voivat käyttää enemmän aikaa muiden persoonallisuustekijöidensä kuin laadun esilletuomiseen (Kapferer 1997, 201-203).

#### 4. MARKKINOINTIViestintä Äänitealan Yrityksessä

Tässä kappaleessa perehdytään markkinointiviestinnän käsitteeseen, rooliin ja tehtäviin äänitealan yrityksessä. Sen jälkeen tutustutaan viestintäprosessin perusmalliin ja viestinnänvaikutuksiin. Siitä edetään tarkastamaan integroidun markkinointiviestinnän osatekijöitä, markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia sekä suhdemarkkinointia äänitealan markkinointiviestinnässä. Kappaleen lopuksi esitetään viitekehysmalli merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteollisuudessa.

##### 4. 1 Markkinointiviestinnän rooli ja tehtävät äänitealalla

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä (Vuokko 1996, 9). Siukosaari (1997, 17) toteaa markkinointiviestinnän olevan jatkuvaa, pitkäjänniteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa.

Keller (1998, 21) esittää, että markkinointiviestintää ovat kaikki ne keinot, joiden avulla yritys yrittää vaikuttaa kuluttajaan, tiedottaa ja muistuttaa häntä joko suoraan tai epäsuorasti merkkituotteen olemassaolosta.

Viestintä-sana tulee venäjän sanasta vest. Se tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista (Meri 1991, 443). Vuokon (1996, 13) mukaan viestintä on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan "communis", joka tarkoittaa "yhteinen" (eng. common). Viestinnässä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä. Åberg (2000, 54) on määritellyt viestinnän



prosessiksi, tapahtumaksi, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.

Markkinointiviestinnässä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä (Vuokko 1996, 13). Viestinnässä on aina kysymys paitsi teknisestä prosessista, myös ihmisten välisistä suhteista, jolloin viestin muoto voi olla yhtä tärkeä kuin sisältö. Viestinnällä on myös laajempaa merkitystä: sen on todettu sekä rakentavan että vahvistavan kulttuuria, esimerkiksi työyhteisön yhteisyyttä (Kunelius 1997, 10-15).

Siukosaari (1997, 17) toteaa, että markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista tai saada aikaan niihin tai yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia siten, että kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen.

Anttilan ja Iltasen (2001, 232) mukaan markkinointiviestinnän keskeinen tunnusmerkki on tarkoituksellisuus ja tavoitteellisuus. Vastaanottajassa halutaan saada jotakin aikaan, esimerkiksi tiedon tai asenteen muutos tai ostopäätös. Pettisin (1995, 137) mukaan markkinointiviestinnässä tärkeintä on yhdenmukaisuus, yrityksen on oltava yhdenmukainen siinä, miten se viestii kuluttajille merkkituotteesta.

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla esimerkiksi tunnettuustavoitteita, kommunikaatitavoitteita, asennoitumis- tai asennetavoitteita, mielikuvatavoitteita tai toimintatavoitteita (Siukosaari 1997, 31-32).

Markkinointiviestinnän avulla viestitään kuluttajille merkkituotteen identiteetistä ja asemasta. Markkinointiviestinnän keinoin lisätään

merkkituotteen tunnettuutta, kerrotaan merkkituotteen eduista ja vahvistetaan merkin asemaa. Yksin markkinointiviestinnällä ei voida rakentaa merkkituotetta, vaan markkinointiviestintä tukee merkkituotteen rakentamisprosessia.

#### 4.2 Viestintäprosessin perusmalli

Viestiäkseen tehokkaasti täytyy ensin ymmärtää kuinka viestintäprosessi toimii (Kotler ym. 1999, 758). Viestintä on kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuva tarkoituksellinen vaihdantaprosessi, jossa pyritään merkitysten siirtämiseen käyttämällä erilaisia symboleja. Vuokon (1996, 21) määritelmään viestinnästä sisältyy kolme tärkeää markkinointiviestinnän elementtiä. Viestintä on tarkoituksellista eli viestinnällä on tietty tavoite. Viestintä on vaihdantaa eli viestinnän lähettäjä pyrkii saamaan positiivisia vaikutuksia viestinnän vastaanottajassa. Viestinnässä käytetään symboleja eli viestinnän lähettäjä käyttää erilaisia symboleja kuten sanoja, kuvia, eleitä, värejä yms. saadakseen vastaanottajassa aikaan haluamansa vaikutuksen.

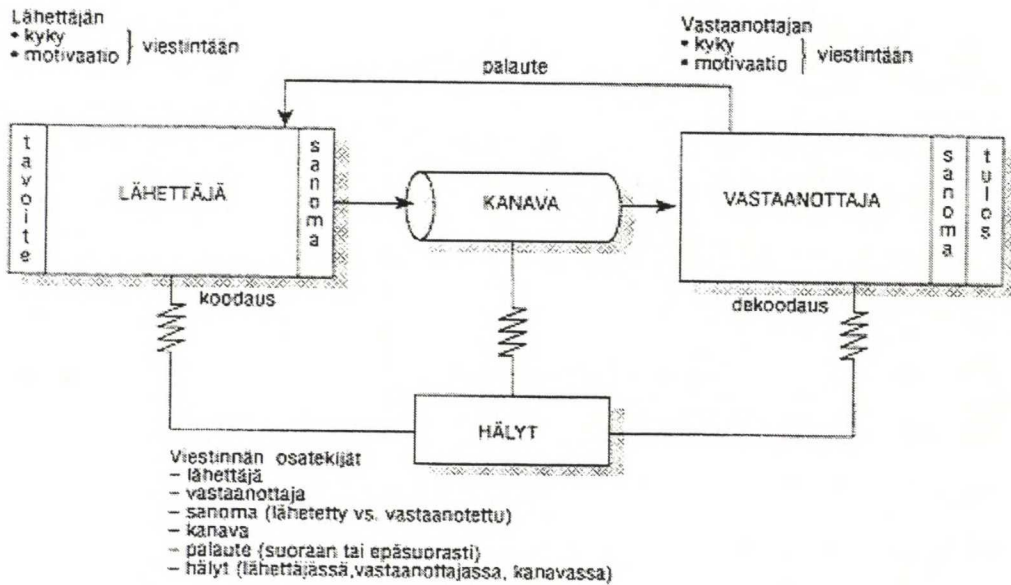
Viestintä vastaa kysymyksiin kuka, mitä, kenelle, minkä kanavan tai median välityksellä ja millaisin seurauksin. Viestintä on monimuotoista, dynaamista, jatkuvaa ja interaktiivista toimintaa. Informaatio liikkuu sekä tietoisesti välitettyinä ajatuksina että tietoisesti tai tiedostamatta välitettyinä vaikutelmina (Bernstein 1986, 61).

Tehokkaan viestinnän aikaansaaminen edellyttää kohderyhmän määrittelyä ja tuntemusta. Vuokon (1996, 21-22) mukaan muiden suunnittelukohteiden eli tavoitemäärittelyn ja sanoma- ja mediastrategioiden tulisi perustua juuri kohderyhmän määrittelyyn ja tuntemiseen. Siten kohderyhmä (kenelle sanotaan) määrittää esimerkiksi sen, mitä sanotaan ja missä.



Viestintäprosessin sisältämät perustekijät ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute ja hälyt. Viestintäprosessissa lähtökohtana on lähettäjän tavoite vaikuttaa vastaanottajaan jollakin tavalla, ja viestinnän perusedellytyksenä kyky viestiä.

Kuvio 19. Viestintäprosessi



Lähde: Vuokko 1996, 22.

Markkinointiviestinnässä voidaan viestinnän edellytykseksi lukea myös lähettäjän motivaatio viestintään. Voimakas motivaatio viestintään vaikuttaa siihen, miten paljon ollaan valmiit käyttämään resursseja sanoman perille menemiseksi. Näin ollen yrityksen panostukset markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun ovat sitä suuremmat mitä tärkeämmäksi kilpailukeinoksi markkinointiviestintä yrityksessä koetaan (Vuokko 1996, 22-23).

Viestintäprosessilla on yleensä selkeä alku, keskikohta ja loppu. Lisäksi viestinnälle on yleensä määritelty tavoitteet (Burnett 1993, 244-245). Ropen ja Metherin (2001, 54) mukaan ei riitä, että on olemassa viesti. Viesti tulee myös osata erottaa muista viesteistä ja luoda lähettämislle sellaiset olosuhteet, etteivät tilannetekijät muuta viestin muotoa tai hävitä sitä muuhun massaansa. Lopulta aina kyseinen tilanne jossa ihminen on, ratkaisee kuinka, mitä, kuka ja kuinka paljon tietoa siitä muistetaan.

Se, miten vastaanottaja tulkitsee sanoman, määrittää viestinnän tuloksen. Vastaanottajalta vaaditaan siis kyky avata eli dekoddata sanoma, mikä tarkoittaa esimerkiksi sen kielen, käsitteiden ja erilaisten symbolien ymmärtämistä. Viestintä epäonnistuu, jos tavoitetta ei saavuteta. Niinpä jos kuluttajien tietoisuuden aste tuotteesta ei lisäänykkään tai jos he eivät viestinnän keinoilla saakaan lähettäjän haluamaa kuvaa uudesta tuotteesta, on viestinnässä ainakin osittain epäonnistuttu. Palaute osoittaa, miten hyvin viestinnän tulokset vastaavat sen tavoitetta.

Markkinointiviestinnällä ei aina saavuteta haluttuja tuloksia, ja yksi syy tähän on viestinnän hälyt. Häly voi johtua vastaanottajasta, lähettäjältä tai kanavasta. Perusteellinen suunnittelu on kuitenkin hyvä keino vähentää epävarmuustekijöitä ja varmentaa yrityksen viestintäkeinojen toimivuutta (Vuokko 1996, 24-25).

Viestintään liittyviä häly- eli häiriötekijöitä on lukuisia, niitä on kaikissa ihmisissä ja heidän ympäristöissään. Tällaisia ihmisiin itseensä liittyviä häiriötekijöitä ovat Ropen ja Metherin (2001, 54-55) mukaan mm. stereotypiat, halo-vaikutus (kokonaiskäsityksen luominen yhden asian perusteella), valikoiva havainnointi, projisointi sekä itseään toteuttava ennuste. Rope ja Mether (mt.) toteavat lisäksi, että näitä ei aina pidä



tulkita pelkästään kielteisiksi, vaan niihin voi liittyä myös positiivisia yhteyksiä.

### **4.3. Markkinointiviestinnän vaikutukset**

Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena ja koko viestinnän alkuunpanevana voimana ovat tietyt tavoitevaikutukset. Viestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan jotakin lähettäjäyrityksen kannalta positiivista. Vuokko (1996, 35) jakaa markkinointiviestinnän vaikutukset neljään eri näkökulmaan: vaikutustasot, vaikutushetki ja vaikutuksen kesto, vaikutustapa sekä vaikutuksen suunta ja sen kohdistuminen.

#### **4.3.1 Vaikutustasot**

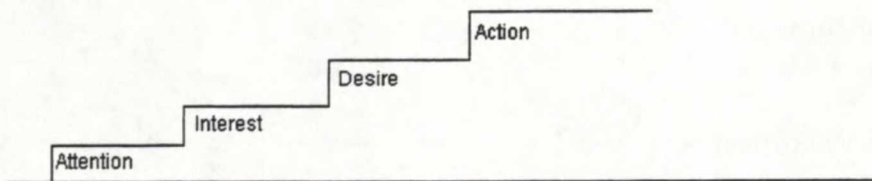
Markkinointiviestinnän vaikutustasot voidaan jakaa kolmeen eri vaikutustasoon: kognitiivinen (tieto), affektiivinen (taito) ja konatiivinen (toiminta) vaikutustaso (De Pelsmacker ym. 2001, 63).

Ääniteteollisuudessa kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, siis esimerkiksi sitä, että yhtyeen tai albumin nimi ja sen ominaisuudet (mielikuva sisällöstä) tunnetaan. Affektiivisilla vaikutuksilla puolestaan tarkoitetaan mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia. Näistä esimerkkeinä positiivinen suhtautuminen artistiin tai hänen äänitteensä pitäminen harkinnan arvoisena vaihtoehtona ostotilanteessa ts. tuotteen kuuluminen kuluttajan harkintaryhmään. Kolmannen tason vaikutuksilla eli konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeilua (esim. artistin musiikin kuuntelu internetissä), sekä ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä.

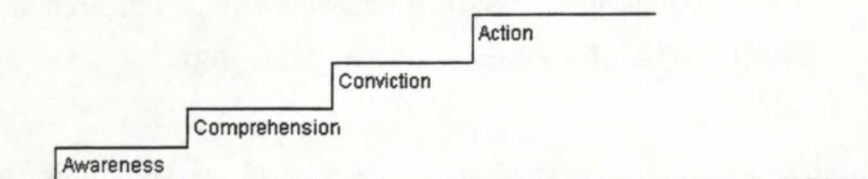
Samalla kun puhutaan eritasoisista viestinnän vaikutuksista, puhutaan myös kognitiivisista, affektiivisista ja konatiivisista viestinnän tavoitteista. Kaikilla kolmella tasolla vaikutuksia voidaan luoda, vahvistaa tai muuttaa. Vaikutustasojen kohdalla puhuttiin aikaisemmin paljon vaikutushierarkioista, joiden mukaan kuluttaja etenee aina vaikutusportaalta toiselle kohti käyttäytymisporrasta. Kuviossa 20 on kaksi esimerkkiä perinteisistä vaikutushierarkiamalleista, AIDA- ja DAGMAR-mallit (Vuokko 1996, 34-36).

Kuvio 20. Kaksi viestinnän vaikutushierarkiamallia.

#### AIDA-malli



#### DAGMAR-malli



Lähde: Vuokko 1996, 37.

Vuokko (1996, 36) toteaa, että perinteiset vaikutushierarkiat lähtevät siitä ajatuksesta, että vaikutukset etenevät aina tietyssä järjestyksessä. Jos siis kampanjan tavoitteena on saada aikaan tuotekokeiluja, on ensin kohderyhmässä luotava tuotetietoisuus, luotava positiivisia mielikuvia tuotteesta, saatava kohderyhmä vakuuttuneeksi tuotteen hyvydestä ja synnytettävä ostoaikeita.



Perinteiset vaikutushierarkiat asetettiin voimakkaasti kyseenalaiseksi silloin, kun markkinointiin lanseerattiin involvement- eli sitoutumiskäsite. Sitoutumisella tarkoitetaan tietyn objektin, esimerkiksi asian, ominaisuuden tai vaikka tuotteen, merkitystä ja relevanssia yksilölle. Sitoutuminen on yksilö- eikä tuotekohtainen käsite. Sitoutumista käsitellään yleensä ääripäiden avulla, jolloin puhutaan käsitteistä korkea sitoutuminen (high involvement) ja matala sitoutuminen (low involvement). Se, että joku tuote on henkilölle korkean sitoutumisen tuote, johtuu siitä, että tuote merkitsee hänelle paljon rationaalisista / funktionaalisista ja/tai emotionaalisista syistä (Vuokko 1996, 37-38). Lehikoinen (2002, 39) esittääkin involvement-sanan suomenkieliseksi vastineeksi merkityksellisyyttä.

Viestinnän vastaanottajan merkityksellisyyden tai sitoutumisen aste vaikuttaa siihen, miten ja missä järjestyksessä vaikutukset etenevät. Kuviossa 21 on kuvattu sitä, miten vaikutukset etenevät korkean ja matalan sitoutumisasteen tilanteissa.

Kuvio 21. Viestinnän vaikutusten eteneminen korkean- ja matalan sitoutumisasteen tilanteissa.



Lähde: Vuokko 1996, 39.

Vaikutukset etenevät korkean sitoutumisasteen tilanteessa kuten perinteisessä hierarkiamallissakin eli järjestyksessä kognitiivinen –

affektiivinen – konatiivinen. Tällöin ennen ostoa muodostetaan mielipide tuotevaihtoehtoista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että esimerkiksi niiden tuoteryhmien tai asioiden kohdalla, jotka ovat kuluttajalle korkean sidonnaisuuden tuotteita tai –asioita, aina käytäisiin läpi perusteellinen vaihtoehtojen vertailukierros ennen valintaa. Uusintaostohan tehdään usein niin, että kuluttajille ovat varastoituneet jo muistiin kuvat harkinnanarvoisista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Preferenssit ovat silloin jo olemassa kuluttajan päässä sisäisinä malleina.

Matalan sidonnaisuusasteen tilanteissa vaikutukset etenevät puolestaan järjestyksessä kognitiivinen – affektiivinen – konatiivinen. Affektiivinen vaihe syntyy vasta konatiivisen jälkeen, mikä tarkoittaa, että matalan sidonnaisuuden tilanteessa tuotteesta muodostetaan mielipiteet vasta tuotekokeilujen jälkeen, ei ennen sitä. Tällöin siis tuotekokeilu koetaan lisäinformaation hankintavaiheeksi antamaan tietoa tuotteen ominaisuuksista, muodostamiseksi mielipide tuotteesta ja sen arvioimiseksi, kannattaako tuotetta ostaa uudelleen (Vuokko 1996, 39-40).

Vuokon (1996, 40) mukaan vaikutushierarkia-ajatteluun on aiheuttanut mullistuksia se, että on alettu puhua matalan sidonnaisuuden päätöksistä ja matalan sidonnaisuuden tuotteista. Tällaisissa tilanteissa ei koeta tärkeäksi pohtia eri vaihtoehtojen preferenssi-järjestystä ennen ostopäätöstä eikä ole tarvetta tehdä ”juuri oikeaa päätöstä”. Kun on kyseessä suhteellisen halpa päivittäistavara, päätökset tehdään juuri matalan sitoutumisen mallin mukaan, ilman ennen ostoa tapahtuvaa perusteellista eri vaihtoehtojen välistä vertailua.

Tässä yhteydessä on kuitenkin tärkeää määrittää onko kyseessä pysyväisluonteisesta sitoutumisesta (enduring involvement) vai



tilannekohtaisesta sitoutumisesta (situation involvement). Tuotteet, jotka yksilölle useimmiten ovat pelkästään matalan sidonnaisuuden tuotteita, ja joiden valinta tehdään helpon saatavuuden tai tarjoushinnan perusteella, saattavat tietyissä tilanteissa muuttua kuitenkin korkean sidonnaisuuden tuotteiksi. Tällöin normaalisti matalan sidonnaisuuden reittiä kulkeva ostopäätös muuttuu väliaikaisesti korkean sidonnaisuuden ostopäätökseksi: ennen ostopäätöstä halutaan varmistaa, että tehdään oikea valinta (Vuokko 1996, 40).

#### **4.3.2 Vaikutushetki ja vaikutuksen kesto**

Vuokko (1996, 41) on esittänyt, että markkinointiviestinnän vaikutus voi syntyä välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Se, että vaikutukset eivät aina synny heti sanoman lähettämisen jälkeen, voi johtua seuraavista seikoista: vastaanottaja huomaa sanoman vasta myöhemmin, vaikutuksen syntyminen vaatii vastaanottajalta oma-kohtaista pohdintaa tai jokin häiritsevä tekijä sanomassa estää vaikutuksen syntymisen välittömästi.

Niin markkinointiviestinnän sanomia kuin kaikkea muutakin oppimista koskevat myös unohtamisvaikutukset. Asiat unohtuvat, jos niitä ei vahvisteta. Vahvistaminen voi tapahtua joko sisäisesti tai ulkoisesti. Sisäistä vahvistamista ovat esimerkiksi tuoteominaisuuksien pohdiskelu mielessä tai tuotteen käyttöön synnyttämät mielikuvat tuotteen hyvydestä. Ulkoisesta vahvistamisesta hyvä esimerkki on muistutusmainonta (Vuokko 1996, 41-43).

#### **4.3.3. Vaikutustapa, suunta ja kohdistuminen**

Vaikutustavalla tarkoitetaan sitä, syntyykö viestinnän vaikutus vastaanottajassa suoraan vai välillisesti. Suorassa vaikutustavassa sanoma menee suoraan, ilman välittäjäyksilöitä, lähettäjältä vastaan-

ottajalle. Välillinen vaikutustapa tarkoittaa sitä, että viesti lähetetään ensin jollekin välittäjälle, joka sitten lähettää sanoman edelleen lopulliselle vastaanottajalle. Kummassakin välitystavassa sanoma voidaan välittää henkilökohtaisesti tai erilaisten viestintäkanavien välityksellä.

Vuokon (1996, 43-44) mukaan välillistä vaikutustapaa kutsutaan kaksivaihe-hypoteesiksi (two flow hypothesis). Siinä on löydettävissä kaksi viestintäprosessia, joissa ensimmäinen välittäjä on vastaanottajan ja jälkimmäinen lähettäjän roolissa:

B1:Lähettäjä → Välittäjä (vastaanottaja)

B2:                                      Välittäjä (lähettäjä)                                      → Kohderyhmä

Viestin alkuperäinen lähettäjä saattaa tietoisestikin, viestintänsä tehoa lisätäkseen, pyrkiä vaikuttamaan lopullisesti kohderyhmäänsä myös välittäjäyksilöiden kautta. Nämä välittäjät ovat esimerkiksi vaikuttajayksilöitä, mielipidejohtajia tai edelläkävijöitä (pioneerikuluttajia).

Ääniteteollisuudessa esimerkkinä tällaisesta tietoisesta kaksivaihe-hypoteesin hyväksikäytöstä suoran vaikutustavan tukena on tilanne, jossa ensin mediatoimittajat tutustutetaan uuteen artistiin esim. musiikkinäytteiden, videoiden, konserttien tai muun ensikäden tiedon muodossa, ja toivotaan heidän sitten medioissa kertovan tästä uutuudesta. Tämän mediajulkisuuden tarkoituksena on tukea yrityksen omaa lanseerausviestintää. Lisäksi tällaisen mediajulkisuuden etuna on se, että se koetaan objektiivisemmaksi tiedon lähteeksi kuin esimerkiksi samasta asiasta kertova mainonta.

Välillistä vaikuttamista ovat myös tilanteet, joissa ihmisten asenteita tai käyttäytymistä pyritään muuttamaan siten, että valitaan lopullisesta kohderyhmästä ne henkilöt, joita tiedetään ryhmän arvostavan,



vaikutetaan ensin heihin ja pyritään samalla saamaan heidät vaikuttamaan muuhun kohderyhmään. Tällainen viestintätapa on mielekäs tilanteissa, joissa alkuperäinen lähde voidaan kokea liian etäisenä, määräävänä tai ulkopuolisena.

Kun puhutaan vaikutuksen suunnasta, markkinointiviestinnällä voidaan nähdä olevan positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia. Positiivisista vaikutuksista esimerkkejä ovat tuotetunnettuuden paraneminen, positiivisten mielikuvien syntyminen viestinnän kohteesta, tuotetuuskollisuuden vahvistuminen tai myynnin lisääntyminen. Negatiivisia vaikutuksia voivat puolestaan olla mielikuvien huononeminen, myynnin laskeminen tai vaikka mainosten inhoaminen. Tietysti voi käydä myös niin, ettei viestintä synnytä mitään vaikutuksia, ei positiivisia eikä negatiivisia. Silloin se ei ole onnistunut saamaan aikaan mitään kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia vaikutuksia ( Vuokko 1996, 44-45).

Markkinointiviestinnän negatiiviset vaikutukset voivat johtua esimerkiksi:

- Väärästä tulkinnasta. Sanomaa ei tulkita lähettäjän haluamalla tavalla vaan se ymmärretään väärin.
- Kyllästymisestä. Sanomaa toistetaan niin monta kertaa, että siihen kyllästyään.
- Sanoman lähteestä. Sanoman lähde koetaan negatiivisena tai epäluotettavana.
- Sanoman muodosta. Sanoman muoto koetaan ärsyttäväksi tai epäluotettavaksi.

Markkinointiviestintä voi aiheuttaa positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia tuotetta, tuoteryhmää tai ilmiötä, yritystä (lähettäjää) tai sanomaa kohtaan. Suurin osa markkinointiviestinnästä pyrkii saamaan

aikaan tuotteeseen kohdistuvia vaikutuksia. Esimerkkejä tällaisista ovat tuotteen esittely vähittäismyymälässä (musiikin kuuntelupiste levykaupassa), näytteet (radiosoitto) tai tuotemainonta. Samalla saattaa syntyä myös vaikutuksia, jotka kohdistuvat yritykseen tai tuoteryhmään.

Millään markkinointiviestinnällä ei pyritä pelkästään vaikutuksiin sanomaa kohtaan. Vaikka tietyissä tilanteissa on tärkeää, mitä mieltä ollaan myyntiedustajan olemuksesta ja myyntitavasta tai mainoksesta. Yritykselle ei riitä, että myyntiedustajasta, PR-ihmisen tavasta toimia tai mainoksesta pidetään. Myyjä tai mainos on väline sanoman lähettämiseen: sanoman sisällön, ei pelkästään muodon, pitäisi "kolahtaa" vastaanottajaan (Vuokko 1996, 46-47).

Vuokon (1996, 46-47) mukaan kuitenkin täytyy muistaa, että tuotteeseen kohdistuvia vaikutuksia voi syntyä myös klassisen ehdollistumisen mallin mukaisesti. Se, pitääkö mainoksesta tai markkinointiviestin välittävästä henkilöstä, vaikuttaa siihen, pitääkö tuotteesta. Tällöin mainokseen liittyvät tunteet ja mielipiteet ehdollistuvat tuotteeseen liittyviksi tunteiksi ja mielipiteiksi. Vuokko (mt.) toteaa, että tutkimusten mukaan tällainen vaikutusketju on mahdollinen tilanteissa, jotka ovat vastaanottajalle matalan sidonnaisuuden tilanteita tai kyseessä on tuote, kuten äänite, jossa emotionaaliset ostokriteerit ovat tärkeitä.

#### **4.4. Integroidun markkinointiviestinnän osatekijät**

Kokonaisviestinnällä eli integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä markkinointiviestinnän kokonaisuutta joka syntyy, kun yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovellettuina. Kokonaisviestinnällä pyritään saamaan aikaan synergiaetu (Vuokko 1996, 30-31).



Grönroos (2001, 352) käyttää termiä kokonaisvaltainen markkinointiviestintä ja määrittelee sen seuraavasti: kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramainonta, suhde-toiminta ja muut erilliset markkinointiviestinnän mediat sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on näin ollen pitkäjänteistä.

Integroitu markkinointiviestintä voidaan Arensin (1999, 221) mukaan määritellä prosessiksi, jossa pyritään kehittämään ja koordinoimaan strateginen viestintäohjelma, joka mahdollistaa eri sidosryhmien rakentavan yhteydenpidon yritykseen erilaisten medioiden ja muiden kontaktien kautta. Prosessin tarkoituksena on mahdollistaa kaikkia osapuolia hyödyttävien suhteiden syntyminen työntekijöiden, asiakkaiden, muiden sidosryhmien ja suuren yleisön välillä.

Eaglen ja Kitchenin (1999) mukaan integroidun markkinointiviestinnän käsite voidaan nähdä nimenomaisesti merkkituoteviestintää johdonmukaistavana ajattelutapana. Integroinnin voimin voidaan tasata medioiden sirpaloitumisen vaikutuksia sekä vastata niihen moninaisiin tapoihin, joilla kuluttajat käyttävät medioita.

Pickton ja Hartley (1999) näkevät integroidussa markkinointiviestinnässä pyrittävän prosessiajattelun suuntaiseen malliin, jossa markkinointiviestinnän tavoitteet on määriteltävä selkeästi ja niiden on oltava yhdenmukaisia organisaation muiden strategisten tavoitteiden kanssa. Kohderyhmäajattelua on myös laajennettava sidosryhmiä yleisesti koskevaan ajatteluun ja kaikkien sidosryhmien kaikkia kontakteja yritykseen on pyrittävä hallitsemaan ja koordinoimaan.

Tämän mahdollistamiseksi on pyrittävä integroimaan kaikki viestinnälliset toiminnot ja niiden parissa työskentelevät ihmiset yhteiseen tavoitteeseen tähtääväksi kokonaisuudeksi. Viestinnälle on laadittava yhdenmukainen strategia, vaikka viestien ei tarvitsekaan olla samasta muotista luotuja. Näin saadaan hyödynnettyä integroidun markkinointiviestinnän edut, joina nähdään luovien ideoiden yhtenäistyminen, yhdenmukaiset ja johdonmukaiset viestit, parempi medioiden käyttö, säästöt kustannuksissa sekä toiminnan tehokkuuden paraneminen.

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän määritelmän mukaisesti viestintä voi olla peräisin monesta lähteestä. Duncan ja Moriarty (1997, ks. Grönroos 2001, 352) erottavat neljä lähdettä: suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit sekä suunnittelemattomat viestit. Grönroos huomauttaa (2001, 353), että suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikista luotettavimpina. Yritystä ja sen tarjoomia koskevia suunnittelemattomia viestejä lähettävät muut asiakkaat, jotka ovat asiakkaan kanssa samassa palveluprosessissa tai antavat yrityksestä myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja mediassa.

Perinteisten markkinointiviestintäkeinojen lisäksi kokonaisviestintään liitetään yleensä hyvin tiiviisti myös sisäinen markkinointi (Vuokko 1996, 32). Sisäinen markkinointi tähtää markkinoinnillisen vastuun levittämiseen kaikille organisaation jäsenille korostamalla henkilökunnan merkitystä asiakkaan tyytyväisyyden luojana. Sen tavoitteena on henkilökunta, joka edistää organisaation tavoitteiden toteutumista kantamalla vastuu omista tehtävistään (Gilmore & Carson 1995, 300).

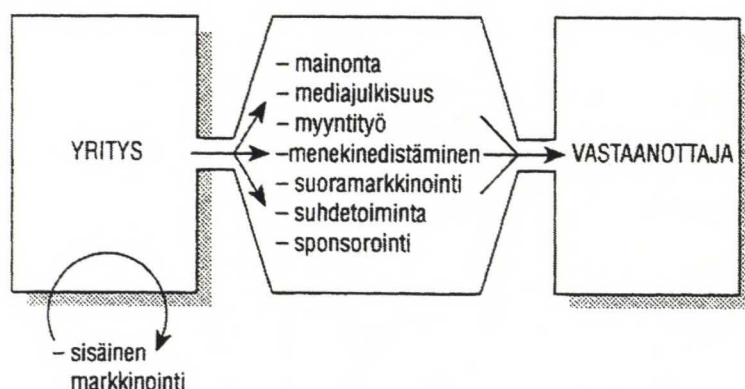
Sisäinen viestintä on viestintää yrityksen henkilökunnalle. Viestintä on joko vertikaalista eli viestintää johdon ja henkilökunnan välillä tai horisontaalista eli viestintää eri osastojen ja yrityksen osien kesken. Sisäistä viestintää tulee harjoittaa niin, että sekä yritys että sen



työntekijät viestivät yhdenmukaisesti asiakkaalle (Zeithaml & Bitner 2000, 403-405).

Zeithamlin ja Bitnerin (2000, 287-293) mukaan on todistettu, että tyytyväiset työntekijät saavat toiminnallaan tyytyväisiä asiakkaita. Saadakseen asiakaslähtöisen toimintatavan omaavia työntekijöitä jotka myös panostavat palvelun laatuun, yrityksen tulee rekrytoida oikeanlaiset ihmiset, kouluttaa henkilökunta tuottamaan laadukkaita palveluita, tarjota tarvittavat tukitoiminnot ja pitää parhaat työntekijät palveluksessaan.

Kuvio 22. Kokonaisviestintä lähettäjän ja vastaanottajan kannalta



Lähde: Vuokko 1996, 33.

Kulloiseenkin viestintäkeinojen yhdistelmään eli viestintämixiin vaikuttaa se miksi viestitään (tavoite), mistä viestitään (sanoma), kenelle viestitään (kohderyhmä) sekä missä tilanteessa viestitään (viestintäympäristö). Jotta viestintämix toimisi tehokkaasti, on sen käyttö suunniteltava aina tilanteen mukaan (Vuokko 1996, 33-34).

Markkinointiviestintä voidaan jaotella myös sen mukaan, tunnettaanko vastaanottaja. Henkilökohtaisessa viestinnässä (personal communication) vastaanottaja tunnetaan, ja sen keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi sekä interaktiivinen

markkinointi. Kaikki muut keinot ovat joukkoviestintää (mass communication) (De Pelsmacker ym. 2001, 5).

Markkinointiviestinnän osatekijät on perinteisesti jaettu neljään osaan: henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, menekinedistäminen ja mainonta (Vuokko 1996, 48). Siukosaari (1997, 14) määrittää markkinointiviestinnän tärkeimmiksi keinoiksi mainonnan, tiedotustoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja menekinedistämisen.

De Pelsmacker ym. (2001,3) jakaa markkinointiviestinnän osatekijät yhdeksään eri ryhmään, johon kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, julkisuus (PR), sponsorointi, mainonta, myynninedistäminen, myymälämarkkinointi sekä näyttelyt ja messut, jotka myöhemmin tässä tutkimuksessa tiivistetään tapahtumamarkkinoinniksi.

#### **4.4.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö (personal selling, PS) on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa käyttävä viestintäprosessi, jonka tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalla vastaanottajalle. (Vuokko 1996, 49).

De Pelsmacker ym. (2001, 5) määrittävät henkilökohtaisen myyntityön yhden tai useamman henkilön tekemäksi suulliseksi presentaatioksi tai demonstraatioksi, jonka tarkoituksena on myydä yrityksen tuotteita tai palveluita.

Henkilökohtaisen myyntityön tuloksena syntyy aina jonkinlainen suhde henkilöiden välille, oli se sitten kertaluontoinen tai henkilökohtainen ystävyys-suhde. Tehokas myyntihenkilö ottaa asiakkaan tarpeet



huomioon voidakseen rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita (Kotler ym. 1999, 775).

Asiakkaan kannalta palvelukohtaamiset eli totuuden hetket antavat heille käsityksen palvelusta (Zeithaml & Bitner 2000, 86). Totuuden hetki eli hetki, jolloin asiakas ja henkilökunta ovat vastatusten eli vuorovaikutuksessa keskenään, on yrityksen kannalta ratkaisevan tärkeä (Jan Carlzon; ref. Grönroos 1990, 9). Jokainen palvelukohtaaminen antaa asiakkaalle kuvan yrityksen palvelun laadusta ja vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja haluun asioida yrityksen kanssa myöhemmin.

Ääniteteollisuudessa henkilökohtanen myyntityö on perinteisesti mielletty myyntiosaston tehtäväksi jota toteutetaan silloin, kuin äänitteet myydään kauppaketjun tai liikkeen sisäänostajalle. Merkittävää henkilökohtaista myyntityötä tapahtuu ääniteteollisuudessa kuitenkin myös silloin, kun artistin promootiosta vastaava henkilö esittelee artistin uuden singlen radion musiikkipäällikölle tai sopii haastattelusta iltapäivälehdessä toimittajan kanssa. Jos ääniteyhtiön eri toiminnot kykenevät viemään samansuuntaisia ja samansisältöisiä viestejä asiakkaalleen, voidaan integroidulla markkinointiviestinnällä saavuttaa synergiaetua.

#### **4.4.2 Suoramarkkinointi**

Hugesin (1991, ref. De Pelsmacker ym. 2001, 324) mukaan suoramarkkinointi voidaan määritellä sellaiseksi markkinoinniksi, jossa yritys tavoittelee suoraa kontaktia kuluttajaan, tai missä kuluttaja ottaa kontaktia yritykseen. Kobs (1992, ref. De Pelsmacker ym. 324) painottaa kuluttajista kerättyjen tietokantojen merkitystä suoramarkkinoinnissa. Hänen mukaansa suoramarkkinoinnin tavoitteena on,

että yrityksen mainosviesti tavoittaa kuluttajan suoraan ja synnyttää välitöntä toimintaa.

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan yleensä kuluttajien tai mahdollisten kuluttajien tavoittamista pyrkimyksenä aikaansaada välitön ja mitattavissa oleva vastaus tai reaktio. Suoramarkkinoinnin käsite "suora" tarkoittaa suoran median eli sähköpostin, puhelimen tai postin kautta jaetun kirjeen, esitteen tai kuvaston hyväksikäyttöä (De Pelsmacker 2001, 324).

De Pelsmacker ym. (2001, 326) listaavat kolme tavoitetta suoramarkkinoinnille: välitön myynnin lisääminen, myynti- ja jakelutoimintojen tukeminen sekä asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Baldinger ym. (1996, ref. De Pelsmacker ym. 2001, 328) mukaan tutkimuksessa joka koski 27 eri brandia todettiin, että kaikista uskollisimmat kuluttajat (12%) vastasivat 69% koko brandin myynnistä. Samassa yhteydessä todettiin myös, että asiakasuskollisuuden puute laskee yrityksen tulosta 25-50%.

De Pelsmackerin ym. (2001, 334) mukaan edellytys onnistuneelle yrityksen suoramarkkinoinnille on sellaisen asiakastietokannan kerääminen, ylläpito ja päivittäminen, joka mahdollistaa yksilöllisten kuluttajatietojen keräämisen asiakkaista ja jota voidaan hyödyntää suoramarkkinoinnissa.

Ääniteteollisuudessa suoramarkkinointia toteutetaan yleensä keräämällä tietokantoja asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita vastaanottamaan tietoa tietystä tai tiettyä musiikkityyliä edustavista artisteista. Jakamalla eksklusiivista tietoa esimerkiksi artistin tulevista keikoista tai muista kuulumista, pyritään äänitealalla artistin asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Äänitealan yritykset myös lähettävät viikkokirjeitä ja tiedotteita tulevista julkaisuistaan b-to-b sektorille ja näin pyrkivät



välittömään myynnin lisäykseen sekä myynti- ja jakelutoimintojen tukemiseen.

Siirtyminen internet-pohjaiseen toimintaan laskee suoramarkkinoinnin kustannuksia ja mahdollistaa ääniteteollisuudelle tulevaisuudessa myös suoran myynnin kerätylle tietokannalle.

#### **4.4.3 Interaktiivinen markkinointi**

Interaktiivinen eli vuorovaikutteinen markkinointi käsittää kaikki viestit yrityksen henkilöstöltä asiakkaalle. Interaktiivisen markkinointi-viestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, palvelukohtaamiset, palveluympäristö ja asiakaspalvelupisteet, jotka kaikki viestivät palvelusta asiakalle. Viestien tulee olla samansuuntaisia sekä keskenään että ulkoisten viestien kanssa (Zeithaml & Bitner 2000, 403).

De Pelsmackerin ym. (2001, 5) mukaan interaktiivisessa markkinoinnissa käytetään hyväkseen internetiä, mobiilileja pääte-laitteita ym. uusia viestintävälineitä, jotka tarjoavat mahdollisuuksia kahdensuuntaiseen kommunikointiin eri sidosryhmien kanssa, ja joka yhdistettynä kaupallisiin sovellutuksiin mahdollistavat myös myymisen ja ostamisen kommunikaation ohessa.

HKKK:n opinto-oppaan (2002, 154) mukaan interaktiiviseen markkinointiin liittyy asiakassuhteen johtaminen, tietokanta- ja asiakas-markkinointi, markkinointi verkkoympäristössä, digitaalisten kanavien hyödyntäminen sekä elektroninen kaupankäynti.

Tuomola (2003, 132) on varsin skeptinen uusien interaktiivisten välineiden kuten digi-TV:n ja digitaaliseen radion (DAB) tuomiin kaupallisiin mahdollisuuksiin ääniteteollisuudelle. Hänen mukaansa

lähivuosien tekninen kehitys ei tuone kovin suuria muutoksia lähetystoiminnan taloudelliseen merkitykseen musiikkituotannolle, kun kyseessä on sellainen lähetystoiminta, jossa lähettäjä maksaa yleisönsä puolesta käyttökorvauksia oikeudenomistajille.

Digitaalisen TV:n ja kolmannen sukupolven matkapuhelinverkkojen vaikeuksien aiheuttama viivästys uusien, vaihtoehtoisten internet-kanavien ja –palveluiden saattamisessa markkinoille pelaa aikaa vakiintuneiden kulutustottumisten eli PC:n ja CD:n eduksi. Kotien kiinteiden laajakaistayhteyksien määrä kasvaa ja kannettavien tallennuslaitteiden kapasiteetti suurenee, koko pienenee ja hinnat halpenevat (Tuomola 2003, 167).

Vaikuttaa siltä, että interaktiivinen markkinointi, kommunikaatio ja kulutus tulevat keskittymään ainakin lähivuosina verkkojen kautta tapahtuvaan toimintaan langattomuuden sijaan. Ääniteteollisuuden kannalta tämä tarkoittaa sitä, että ne yhtiöt, joilla on kokemusta ja valmiuksia toimia asiakkaan kanssa internet-pohjaisesti verkossa, tulevat menestymään kilpailijoitaan paremmin.

#### **4.4.4 Suhdetoiminta (PR)**

Suhdetoiminta (PR) eli public relations on Juholinin (2002, 19) mukaan professionaalinen johtamisfunktio, joka solmii ja ylläpitää suhteita yrityksen ja sen yleisöjen välillä. PR on käsitteenä painunut parin viimeisen vuosikymmenen aikana taka-alalle, koska sen sisältö on ymmärretty kapea-alaisena, esimerkiksi vain mediasuhteiden hoitona tai koko tehtävää on pidetty jollain tavoin kyseenalaisena. PR:n ohella voidaan puhua myös yritysten suhdetoiminnasta eli julkisuustyöstä, joka voidaan määritellä tavoitteellisena, suunniteltuna ja jatkuvana toimintana, joka pyrkii aikaansaamaan ja ylläpitämään yritysten ja sen



yleisöjen välistä yhteisymmärrystä ja luottamusta (Lehtonen 1998, 119-139).

Vuokon (1996, 66) mukaan suhdetoiminta (public relations, PR) on luonteeltaan jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään niiden sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, joista ollaan riippuvaisia ja/tai kiinnostuneita. Suhdetoiminta on tapa luoda goodwillia yritykselle.

Suhdetoiminnan vaikutukset ovat usein myös vaikutuksia nimenomaan yritystä kohtaan eli yrityskuvavaikutuksia eikä primaarisesti niinkään vaikutuksia yksittäistä tuotetta kohtaan. Sen tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan (Vuokko 1996, 67).

Ääniteteollisuudessa suhdetoiminta on käsitetty yleensä julkisuuden hankkimisena edustamilleen tuotteille. Erityisesti nykyisessä toimintaympäristössä, jossa koko teollisuus on saanut huonoa julkisuutta kopiosuojausten toimimattomuuden kanssa, alan kannattaisi tehostaa suhdetoimintaansa. PR:lle olisi myös käyttöä parhaillaan lainsäädäntötasolla käytävässä keskustelussa, jossa päätetään äänitealaa koskevista tekijänoikeuksista ja niiden kunnioittamisesta.

#### **4.4.5 Julkisuus**

Julkisuuden (publicity) tavoitteellinen hyväksikäyttö yrityksen markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineiltä "maksutonta" aikaa tai tilaa yrityksestä tai sen tuotteista kertoville positiivisille uutisille ja muille jutuille. Julkisuus ei kuitenkaan ole maksutonta mainontaa. Mainontaansa yritys pystyy

kontrolloimaan, mutta se ei pysty kontrolloimaan sitä, mitä tiedotusvälineet yrityksestä kertovat julkisuudessa (Vuokko 1996, 72).

Julkisuuden positiivisina ominaisuuksina ovat uskottavuus, sanoman pituus ja maksuttomuus. Vastaanottajat kokevat medioiden uutiset objektiivisemmiksi kuin medioiden sisältämät mainokset. Kuluttajien puolustusmuuri on vähäisempi uutisia kuin mainoksia kohtaan. Julkisuus antaa myös mahdollisuuden esittää enemmän asioita kuin mihin antaa mahdollisuuksia esimerkiksi 30 sekunnin televisiomainos tai koko sivun lehtimainos.

Julkisuudessa viestinnän hinta ei ole riippuvainen media-ajasta ja -tilasta, mutta toki yrityksen tiedotustoimintakin maksaa. Julkisuuden merkittävin negatiivinen ominaisuus on kontrolloimattomuus. Yritys ei itse pysty tarkkaan kontrolloimaan mitä siitä tai sen tuotteista viestitään, miten ja millä sävyllä siitä viestitään, missä siitä viestitään vai viestitäänkö siitä lainkaan.

Koska julkisuuden hyväksikäyttöön yrityksen viestintäkeinona liittyy tietynasteinen kontrolloimattomuus, pelkästään siihen yrityksen ainoana viestintäkeinona ei voi luottaa. Vuokon (1996, 72-74) mukaan yrityksen tulee käyttää viestinnässä myös niitä täysin kontrolloitavia keinoja, joiden kohdalla yritys voi itse päättää, mitä, miten ja missä se haluaa viestiä.

Ääniteteollisuudessa tuote- ja palvelutiedottaminen medialle on käytetyin markkinointiviestinnän keino. Medialle tiedottaminen on levy-yhtiöissä yleensä tiedottajan, tiedotuspäällikön tai tuotepäällikön tehtävä. Tiedotustoiminnan tavoitteena on mediajulkisuuden hyödyntäminen eli ilmaisjulkisuuden hankkiminen tuotteille, palveluille tai tapahtumille.



Juholinin (2002, 175) mukaan vielä pari vuosikymmentä sitten paheksuttiin yleisesti sitä, että yhteisöt tai yritykset pyrkivät hyötymään ilmaisjulkisuudesta ja että toimittajat päästävät lehtiensä sivuille tai ohjelmiinsa tuotteita ja mainitsevat niistä vielä hinnat ja ostopaikat. Käytännöt ovat kuitenkin muuttuneet nopeasti ja uutuuksien esittelystä on tullut mediassa yleinen ja hyväksyttävä tapa. Monille medioille, erityisesti elämäntyylilehdille, tuoteuutuuksien esittelemisestä on tullut iso bisnes.

Nykyään toimitukset ja toimittajat aktiivisesti etsivät tavaroita, asioita ja ihmisiä, joita he voivat esitellä yleisölleen. He myös antavat tuotteiden, merkkien ja brandien näkyä omilla sivuillaan ja ohjelmissaan. Juholinin (2002) mukaan journalistien ohjeissa todetaan, että lähetetyllä aineistolla voi olla tärkeä yleinen uutisarvo, jolloin on journalistisesti oikein antaa sille julkisuutta. Tuotteiden ja palvelujen markkinoijille tällaiset julkaisut tai TV-ohjelmat luovat mahdollisuuksia näkyvyyteen (Juholin 2002, 175-176).

#### **4.4.5.1 Tuote- ja palvelutiedottamisen keinot äänitealalla**

Mitä tahansa yritys tuottaa, markkinoi tai myy, tuotteista tiedottavalta henkilöltä odotetaan ennen muuta alansa keskeisten medioiden tietämistä ja tuntemista. Toinen vaatimus koskee suhteita, eli tiedottajan on tutustuttava alasta kirjoittaviin tai ohjelmia tuottaviin tai tekeviin toimittajiin. Mediasuhteet ovat yleensä henkilökohtaisia, eivät yrityskohtaisia.

Äänitelalle tulevan tiedottajan on ensin tehtävä itsensä tunnetuksi keskeisten toimittajien keskuudessa ja sen jälkeen ylläpidettävä suhdetta. Toimittajiin tutustuminen ja yhteydenpito heihin on tiedottajan vastuulla. Yhteydenpidon tarkoituksena on pitää alan toimittajat tietoisina yrityksen toiminnasta ja ajan tasalla sen tuotteista, palveluista

ja tapahtumista. Äänitealan tiedottajalla ja yrityksellä pitää myös olla valmius palvella toimittajia näiden tiedon- ja materiaalintarpeissa.

Viestinnän ammattilaisten tehtävä ääniteteollisuudessa on hoitaa mediasuhteita oman yrityksensä menestykseksi, eivätkä tiedotuksesta vastaavat henkilöt voi ensisijaisesti lähteä siitä, mikä on medialle ja toimittajille parasta tai hyödyllisintä. Usein toki intressi on yhteinen, esimerkiksi tärkeän asian saattaminen laajaan tietoisuuteen. Tasapaino näiden kahden intressitahon välillä on Juholinin (2002, 176-177, 192) mukaan tyypillistä tiedottajan työlle.

Käytännössä äänitealan markkinointia tukeva palvelu ja yhteydenpito voi olla seuraavantyyppistä toimintaa:

- vapaamuotoiset tapaamiset, joissa toimittajille tai toimittajalle kerrotaan toiminnasta ja tuotteista
- kutsu tilaisuuksiin (konsertti, ensi-ilta, julkistamistilaisuus ym.)
- arvostelukappale (levy, kirja, elokuva ym.)
- koekäytön tai testauksen mahdollisuus (ilmaiskappaleet)
- tuotteiden tarjoaminen kuvauksiin (levynkannet, artistikuvat)
- tietojen ja materiaalin hankinta toimittajien tarpeisiin
- mediatiedotteiden laatiminen ja lähettäminen
- verkkopalvelujen hyödyntäminen
- lanseeraustilaisuuksien järjestäminen
- haastattelujen tai lehdistötilaisuuksien järjestäminen
- tuotteista kommentoiminen

Lisäksi varaudutaan siihen, että aina löytyy henkilö, joka voi vastata toimittajien tiedusteluihin. Kiireiset toimittajat arvostavat sitä, että he saavat nopeasti tarvitsemansa tiedon (Juholin 2002, 177).



#### 4.4.5.2 Julkisuuden hallinta äänitealalla

Yritykselle joukkoviestimet kuuluvat välillisiin vaikuttamisen kanaviin eli varsinaiset vastaanottajat saavutetaan journalistisen käsittelyprosessin jälkeen. Medialla on yrityksiin nähden kaksoisrooli. Samalla kun yhteisö pyrkii median kautta tavoittamaan sidosryhmiään ja muita kohdeyleisöjä, media on itsessään yrityksille yksi keskeinen sidosryhmä (Juholin 2002, 184).

Ääniteteollisuudessa julkisuuden hallinnalla tarkoitetaan yrityksen kykyä vaikuttaa omaan tai markkinoimiensa artistien julkisuuskuvaan mediassa. Äänitealan yritykselle mediajulkisuus on keino tehdä yritystä tai sen artisteja tunnetuksi, käydä itse tai tarjota artisteilleen mahdollisuuden käydä julkista keskustelua sekä vaikuttaa sidosryhmiinsä. Mediajulkisuus tarjoaa yritykselle mahdollisuuden käyttää sen tuomaa ilmaista näkyvyyttä yhtenä markkinointiviestinnän kanavana.

Ääniteteollisuudessa artistit hakeutuvat mielellään julkisuuteen siksi, että julkisuus on nopeaa, edullista ja sitä pidetään uskottavampana kuin maksettua mainontaa. Äänitealalla saavutettu julkisuus voi vahvistaa yrityksen tai artistin luottamuspääomaa ja luoda huomioarvoa kilpailussa viestien läpimenosta, hyväksynnästä ja sidosryhmien valinnoista. Media tarjoaa myös julkisuuslisääarvon, joka sisältää jotakin muuta kun yrityksen tai artistin oma viestintätuotos.

Juholin (2002, 185) toteaa, että media koetaan edelleen neutraaliksi ja arvovapaaksi foorumiksi, jonka kautta tuleva viesti saa yleisen tai laajemman hyväksynnän. Viesti voi olla positiivinen tai negatiivinen. Tästä syystä yritykset ovat valmiita suuriinkin panostuksiin saavuttaakseen positiivista ilmaisjulkisuutta ja toisaalta välttääkseen

negatiivista. Mediajulkisuus on kuitenkin aina riski ja julkisuuteen saatetut viestit voivat tulla ulos erilaisina kuin alun perin tarkoitettiin.

#### 4.4.6 Sponsorointi ja ääniteala

Tuorin (1995, 7) mukaan sponsorointi (sponsorship) on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltuihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä eikä mainontaa. Hyväntekeväisyydestä se eroaa siinä, että sponsorioija etsii julkisuutta, hyväntekijä ei välttämättä. Mainonta on suoraa vaikuttamista, sponsorointi taas epäsuoraa. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi sekoetaan Juholinin (2002, 181) mukaan helposti toisiinsa, koska sponsorointia tehdään usein tapahtumilla ja suhdetoiminnalla. Ero on siinä, että sponsoroinnissa yhteistyötä tehdään jonkun ulkopuolisen kanssa, kun taas tapahtumamarkkinointia tehdään yleensä omalla tapahtumalla.

Tuori (1995, 7) toteaa, että suomalainen yritysjohto mieltää sponsoroinnin lähinnä suhdetoimintaa ja yrityskuvamainontaa korvaavana viestintänä. Kohderyhmissä sponsorointia pidetään yhtenä mainonnan muotona. Myös Vuokon (1996, 75-76) mukaan sponsorointi koetaan paljolti tukitoimeksi: sen toivotaan täydentävän suhdetoimintaa ja mainontaa.

Siukosaaren (1997, 153) mukaan sponsoroinnin heikkouksia ovat toiminnan kapea-alaisuus, pienet kohderyhmät, korkeat kontaktikustannukset, hetkellisyys ja vaikeus päästä esiin kilpailevien viestien joukosta. Tuori (1995, 16) korostaa, että sponsoroinnin tehon varmistaminen edellyttää tavoitteiden asettamista ja järjestelmällistä etenemistä suunnittelusta toteutukseen. Hanke vaatii konkreettiset mitattavat tavoitteet ja kohderyhmän määrittelyn. Sponsoroinnin



tavoitteita ovat tunnettuus, yrityskuva, tuotekuva, myynninedistäminen, sidosryhmiin vaikuttaminen ja mediapeitto (Juholin 2002, 182).

Keväällä 2003 Spin-farm sponsoroi MTV3:n Hockey Night- ohjelman maalikoosteita. Maalikoosteita esittelevässä Hockey Night in action – osiossa soi Spin-farmin artistien (esim. Sontata Arctica) musiikki. Yhtiön artistien saaman näkyvyyden teki tehokkaaksi se, että maalikoosteen aikana oli ruudussa selkeästi esillä alla soivan artistin ja esitettävän kappaleen nimi.

Artistien sponsoroinnista on muodostumassa mahdollinen tulonlähde ja markkinointiviestinnällinen tuki äänitealalla lähitulevaisuudessa. Jotta tähän päästäisiin, äänitealan tulisi kyetä määrittelemään tuotteensa selkeämmin ja konkretisoimaan paremmin yhteistyömahdollisuudet artistin ja sponsoroivan yrityksen välillä.

Artistin sponsoroinnin ei tarvitse olla tarran liimaamista esiintymis-asuun tai bannerin laittamista keikkapaikalle, vaan yhteisen näkyvyyden tulee käydä ilmi yhtenä hienovireenä artistin edustamassa maailmassa. Konkreettisia artistisponsoroinnin muotoja voivat olla esimerkiksi tuotesijoittelu musiikkivideon yhteydessä, tuotekokeilujen järjestäminen keikan yhteydessä tai vaikkapa kolmannen osapuolen sponsoroima levynjulkaisutilaisuus. Sponsorointi voi olla myös verkkosivujen tukijana toimimista tai kiertue- ja vaatesponsorointia.

#### **4.4.7 Mainonta**

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota yritys välittää erilaisten medioiden välityksellä lopullisena tarkoituksenaan edistää tuotteitensa ja/tai palvelujensa kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä.

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin: informaation välitykseen, mielikuvien ja asenteiden muodostamiseen tai vahvistamiseen, ostoaikomuksen synnyttämiseen tai ostojen aikaansaamiseen (Vuokko 1996, 92).

Siukosaari (1997, 65) määrittää mainonnan seuraavasti: mainonta on tavoitteellista tiedon antamista tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonta julkaistaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten useille vastaanottajille samanlaisena. Sanoman on muotoiltu sen lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. Sanoman lähettäjä käy mainoksesta ilmi.

Mainonta on kaikista markkinointiviestinnän keinoista helpoiten johdettavissa, sillä mainostaja voi täsmällisesti määrätä sanoman sisällöstä ja muotoilusta. Hyvää mainontaa syntyy Siukosaaren (1997) mukaan yrityksissä vain silloin, kun yrityksen korkein johto on siitä aidosti kiinnostunut. Kiinnostus puolestaan vaatii ja kasvattaa osaamista. Hänen mukaansa mainonta on markkinointiviestinnän voimakkain kilpailukeino (Siukosaari 1997, 69, 73, 81).

Uuden tuotteen mainonnan on kyettävä murtamaan vakiintuneen tuotteen käyttökollisuus ja houkuteltava kuluttaja hyväksymään uusi tuote suosikkiensa joukkoon. Jos uuden tuotteen valinta ei sisällä riskiä, riittää kun mainonta tuo tuotteen mukaan nopeaan valintatilanteeseen. Mitä suuremmaksi riski koetaan, sitä enemmän tietoa ja harkintaa kuluttaja ostopäätöksen tekemiseksi tarvitsee. Jos riski koetaan pieneksi, ollaan valmiita toimimaan impulsiivisemmin ja vähemmän tiedon varassa. Esilläolo oikeassa paikassa, houkutteleva pakkaus, huomionherätysjuliste tai valmistajan nimi ovat esimerkkejä nopeasti toimivasta mainonnasta vähäriskisellä uudella tuotteella (Siukosaari 1997, 77-78).



Ääniteteollisuudessa on perinteisesti pyritty tilanteeseen, jossa mainontavaiheessa tuotteeseen ei enää pitäisi sisältyä riskiä. Tämä tarkoittaa, että tuote on tehty tutuksi jo aiemmin esimerkiksi radiosoiton tai muun julkisuuden kautta. Jos ääniteteollisuudessa tuotteesta on rakentunut hitti jo ennen mainontavaihetta, on kuluttaja valmiimpi toimimaan impulsiivisemmin ja vähemmän tiedon varassa. Jos taas kyseessä on uusi tuote jota kuluttaja ei vielä tunne, tarvitsee hän todennäköisesti lisää tietoa tuotteesta sekä harkinta-aikaa ostopäätöksen tekemiseksi.

Näin ollen ääniteteollisuudessa ei mainonnan kautta voida olettaa saavutettavan suoraa lisämyyntiä, ellei kyseessä ole kuluttajille jo valmiiksi tuttu tuote. Jos taas mainostetaan tuotetta, jonka ei voida olettaa kohderyhmälle olevan vielä kovinkaan tuttu, on mainonnan tavoitteena nostaa tuotteen tunnettuutta.

Siukosaari (1997, 78-79) toteaa, että tuoteryhmän kolme suosituinta merkkiä hallitsevat usein koko ryhmää kuluttajien silmissä. Vakiintuneen tuotteen mainonnan on pidettävä tuote koko ajan ryhmän jäsenenä. Sen on tuotava esiin tuotteen hyviä puolia ja huolehdittava siitä, että tuotteesta pysyy yllä vahva käsitys. Tuoteuskollisuutta vahvistavan mainonnan kohde on tuotteen jo ostanut kuluttaja. Hän haluaa vahvistuksen siitä että on tehnyt oikean valinnan. Hyvä muistutusmainonta antaa tietoa, vahvistaa uskoa tuotteeseen ja voi jopa viihdyttää.

Hyvä merkkিতavaramainonta rakennetaan kolmenlaisista aineistoista: tuotetiedoista, mielikuvan lisäarvo-aineistosta ja muistijälkitekiöistä. Jokaisessa yksittäisessä mainoksessa ei näitä kaikkia kolmea elementtiä tarvitse olla, mutta kaikkea kolmea on pidettävä jatkuvasti elossa (Siukosaari 1997, 240).

Äänitealan yhtiöissä suurin mainospanostus on perinteisesti laitettu TV-mainotaan. On yleisesti nähtävissä, että varsinkin joulunalusaikaan TV-kanavilla näkyy valtava määrä levymainoksia. Määrän on arvoitu olevan jopa yhteensä yli sata erillistä äänitettä. On selvää, että näistä yli sadasta eri levystä suurin osa ei tule menestymään, sillä vain 40 levyä mahtuu TOP 40-listan myydyimmän levyn joukkoon ja yleensä näistä ainoastaan 20 myydyintä levyä tuottavat voittoa. Panostamalla hittien tekemiseen jo ennen TV-mainoskampanjan alkua, on äänitealan yrityksellä mahdollisuus erottua joulunaluskilpailussa muusta massasta.

#### **4.4.8 Menekinedistäminen**

Menekinedistäminen eli myynninedistämis-toiminta (sales promotion, SP) määritellään usein kaikeksi sellaiseksi markkinointiviestinnäksi, jota ei voida lukea henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, julkisuuteen, sponsorointiin tai mainontaan.

Menekinedistäminen voidaan edellä mainittua määritelmää paremmin kuvata sellaiseksi markkinointiviestintäkeinoiksi, jotka tarjoamalla rajatussa ajassa tuotteeseen liittyviä kannusteita ja ylläkkeitä, pyrkivät stimuloimaan kuluttajien ostopäätöksiä ja yrityksen myyntitoiminnan ja jakeluketjun jäsenten tehokkuutta (Vuokko 1996, 82).

Menekinedistämis-toimilla on merkitystä eteenkin uuden tuotteen lanseeraustilanteessa eli silloin, kun halutaan saada kokeilu aikaan. Se on tehokasta myös silloin, kun halutaan virkistää nykyisen tuotteen myyntiä lisäämällä ostomääriä, ostokertoja tai hankkia kokonaan uusia ostajia. Lisäksi myynninedistämistä käytään, kun halutaan saada merkinvaihtajia eli tuotteelle uusia kokeilijoita, saada uusintaostoja aikaan, tasoittaa yrityksen myyntiä tai lisätä myyntiä sekä vastata kilpailijoiden toimiin.



Menekinedistäminen voi myös olla osa yrityksen push-strategiaa, pull-strategiaa tai molempia. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen myyntiä pyritään lisäämään vaikuttamalla sen myyjiin (push) ja/tai vaikuttamalla sen ostajiin (pull).

Usein menekinedistäminen merkitsee mahdollisuutta vastaanottaa jotakin ylimääräistä ilmaiseksi. Menekinedistämisen tarjoama etu voi olla esimerkiksi hinnanalennus, palkinto, bonus tai ilmaistuotteet. Etu voidaan saada heti oston yhteydessä (hinnanalennus) tai myöhemmin (hinnanpalautukset). Menekinedistämisen tarjoama etu voi olla varma, kaikkien saatavissa oleva etu (kylkiäiset), tietyllä todennäköisyydellä saatava etu (kilpailupalkinto), ostomäärään liittyvä etu (ilmaistavarat, ostomäärään liittyvät alennukset) tai ostohetkeen liittyvä etu (kausialennus, nopean ostajan edut) (Vuokko 1996, 83-85).

Menekinedistämisellä eli promootiolla on mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen nopeammin ja suoraan, kun taas mainonnan vaikutukset näkyvät hitaammin. Promootiolla saavutettavat tulokset voidaan myös heti selvittää. Siukosaaren (1997, 107) mukaan taistelu markkinaosuuksista ratkaistaan myymälässä. Kun myyntiä halutaan lisätä nopeasti, lisäpanostus promootiohin tuntuu paremmalta ratkaisulta kun kuin lisäpanostus mainontaan.

USA:n supermarketeissa vuonna 1994 tehdyn tutkimuksen mukaan ostoista vain 34% oli suunniteltuja. Pääpiirteittäin suunniteltuja esim. "kahvia" oli 11% ja täysin suunnittelemtomia ostoja 53%. Non food-ostot olivat suunnittelemtomampia kuin ruokatavaraostokset. Yhä useampien merkkituotteiden ostopäätös tehdään vasta myymälässä. Myymälä on vähittäiskaupan tärkein media ja ostoimpulssien antaja (Siukosaari 1997, 137).

Ääniteteollisuudessa promootiot saattavat tuoda tavarantoimittajalle mahdollisuuden päästä myymälään ja hankkia lisänäkyvyyttä. Järjestämällä promootion yritys saa myymälästä esittelytilaa ja hyllytilaa, se pääsee mukaan myymälän omaan mainontaan ja saa tällä tavalla julkisuutta. Tällainen panos ja tuotos on neuvoteltava niin, että molemmat osapuolet, kauppa ja tavarantoimittaja, ovat tyytyväisiä.

#### **4.4.9 Myymälämarkkinointi**

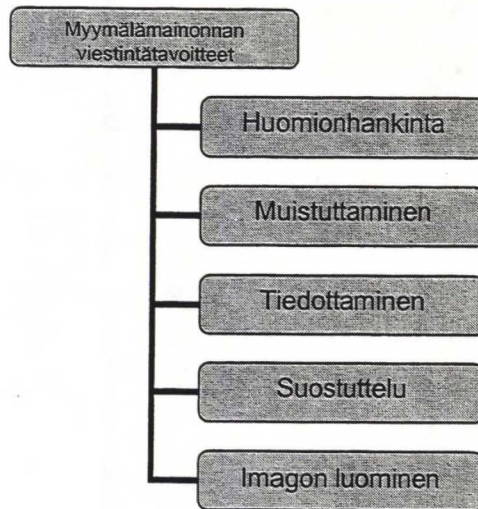
Koska myymälä on vähittäiskaupan tärkein media ja ostoimpulssien antaja, on myymälässä suoritettava markkinointi, joka yleisimmin on myymälämainontaa tai myymälässä tapahtuvaa promootiota, hyvä nähdä omana kokonaisuutenaan. Myymälässä tehtävät promootiot voidaan jakaa sen mukaan, onko niiden pääpaino viestinnällä vai kuluttajan ostopäätöksen nopeuttamisella ja oman tuotteen valitsemisella.

Ääniteteollisuudessa myymälässä tehtäviä promootioita, joissa pääpaino on viestinnällä ovat esimerkiksi näytejakelut, tuotetta esittelevät videot tai ääninäytteet, kuuntelupisteet, käyttöä laajentavat ohjeet, kilpailut sekä kylkiäiset tai kaupanpäälliset. Ostopäätöstä nopeuttavia promootioita ovat esimerkiksi hinnanalennustarjous, useampi tuote yhteisellä hinnalla, kylkiäiset nostamassa perustuotteen arvoa, arpajaiset tai erilaiset kanta-asiakasedut.

Myös vähittäiskauppa voi olla promootion kohderyhmänä. Tällöin promootion tavoitteena voi esimerkiksi olla saada kauppa ottamaan tuote valikoimiinsa ja saada näin tuotteelle lisää myymäläpeittoa tai kauppa muuten ottamaan tuotetta sisään runsaasti.



Kuvio 23. Myymälämainonnan viestintätavoitteet



Lähde: De Pelsmacker ym. 2001, 352

Vähittäiskauppaan suuntautuvan promootion päämääränä voi myös olla saada kauppa mukaan toteuttamaan markkinointiyrityksen järjestämiä, kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämistoimia tai ottamaan tuote mukaan kaupan omiin menekinedistämiskampanjoihin tai viikkotarjouksiin. Vähittäiskaupan ollessa kohderyhmänä myynninedistämisen keinot voidaan jakaa kolmeen ryhmään: informaatioon, erilaisiin taloudellisiin etuihin ja kauppiaan omaan myynninedistämiseen (Siukosaari 1997, 107-113).

Myös ääniteteollisuudessa huomio ja panostukset ovat siirtymässä entistä enemmän myymälämarkkinoinnin suuntaan. Kun äänitteitä myyvät ketjut toteuttavat omaa strategiaansa esillepanon ja myymälän suunnittelun suhteen, on äänitealan yrityksen entistä vaikeampi saada julisteita ja muuta markkinointimateriaaliaan esille. Ne yritykset, jotka saavat tuotteensa paremmin esille myymälässä, voivat saavuttaa merkittävän kilpailuedun muihin alan yrityksiin nähden.

#### 4.4.10 Tapahtumarkkinointi

Ääniteteollisuudessa tapahtumarkkinointi käsittää kaikki ne toimenpiteet, joissa joko yrityksen omissa tai sen ulkopuolisissa tiloissa pyritään muun toiminnan ohessa esittelemään tai viestimään yrityksen tuotteista. Tällaisia tilaisuuksia voivat olla kauppiasristeilyt, näyttelyt, messut tai muut isommat kokonaisuudet, jossa esittely- tai viestintätoimen ohessa on asiakkaille järjestetty jokin tapahtuma tai elämys.

Näyttely- ja messutoiminta on yksi maailman vanhimmista markkinointiviestinnän keinoista. Näyttelyt ja messut voidaan jakaa yleisiin eli yleisölle avoimiin tapahtumiin tai alan sisäisiin, yleisöltä suljettuihin tapahtumiin. Näyttelyt ja messut ovat paikkoja, joissa tietyn alan tuottajat ja jälleenmyyjät kohtaavat, demonstroivat tuotteita tai palveluja, luovat yhteistyöverkostoja, vaihtavat ideoita sekä tekevät kauppaa (De Pelsmacker ym. 2001, 374).

Ääniteteollisuudessa näyttelyjä ja messuja ei juuri ole hyödynnetty, sillä artistien esiintymiset eli keikat ovat hoitaneet täsmälleen saman asian. Keikkatilanteessa asiakas pääsee kuulemaan artistin kappaleet livenä eli suorittamaan kokeilua. Parhaassa tapauksessa tuotekokeilu saa aikaan tuotteesta pitämistä, joka voi johtaa positiiviseen ostopäätökseen, joka ääniteteollisuuden kannalta tarkoittaa sitä, että nähtyään keikan kuluttaja päättää hankkia artistin äänitteen.

Äänitealalla yksittäiset yhtiöt ovat kuitenkin ryhtyneet järjestämään omia esittelytilaisuuksiaan, jossa tapahtuman yhteydessä tai jonkun kattonimikkeen alla kerrotaan tuoteuutuuksista. Esimerkkinä tällaisesta tapahtumamarkkinoinnista äänitealalla on Universal-yhtiön sinkkubileet, jossa alan portinvartijoita kutsutaan Helsingin Semifinal-klubille katsomaan uusien tai pian julkaisussa olevien artistien esityksiä.



#### 4.5 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Siukosaari (1997, 21) esittää, että markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessi etenee systemaattisesti tiettyjen päätöksentekovaiheiden mukaan:

- Määritellään yrityksen toiminta-ajatus.
- Määritellään liikeidea.
- Asetetaan liiketoiminnan tavoitteet.
- Asetetaan markkinoinnin tavoitteet.
- Laaditaan markkinointistrategia.
- Asetetaan markkinointiviestinnän tavoitteet.
- Laaditaan markkinointiviestinnän strategia.
- Tehdään markkinointiviestinnän suunnitelmat.
- Toteutetaan luova suunnittelutyö.
- Tehdään mediasuunnitelma.
- Toteutetaan.
- Seurataan tuloksia.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin alussa on tiedettävä, missä nyt ollaan, mitä tuotteesta tai palvelusta nyt tiedetään tai mitä mielikuvia siitä on olemassa. Sen jälkeen päätetään, mihin tilanteeseen halutaan päästä, mitä tuotteesta tai palvelusta olisi tiedettävä tai mikä mielikuva niistä pitäisi kuluttajilla olla. Lopuksi päätetään keinot ja menettelytavat, joilla näihin tavoitteisiin päästään, eli määritellään reitti nykytilanteesta haluttuun tulevaisuudenkuvaan (Siukosaari 1997, 21-22).

Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan lähestyä joko tietyn viestintäkeinoon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Kussakin tapauksessa keskitytään ratkaisemaan tiettyä tilanne-

kohtaista tehtävää, kuten yritys- tai tuotekuvan parantamista, tuotteen saamista markkinoille tai olemassaolevien tuotteiden viestintästrategian kehittämistä.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi voidaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen: ympäristöanalyysiin, tavoitteiden ja budjetin määrittämiseen, segmentointiin ja asemointiin, viestin määrittämiseen, avainpäätöksiin markkinointiviestinnän keinojen suhteen sekä toteutukseen ja seurantaan.

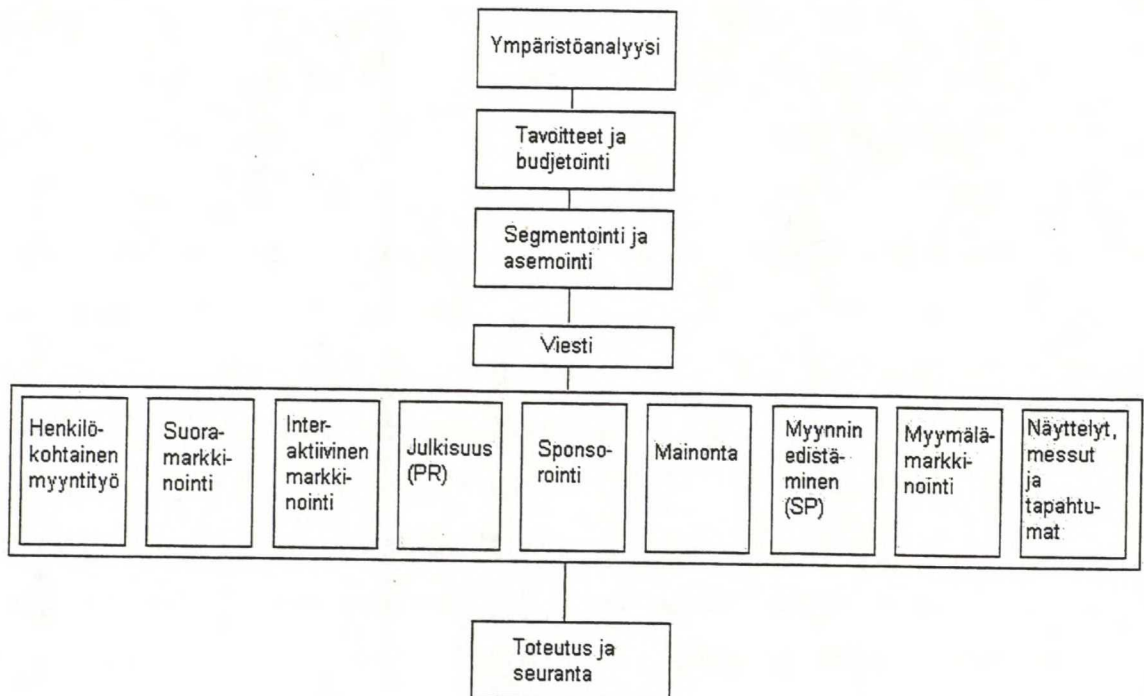
Tärkeimmät ympäristöanalyysissä selvitettävät osa-alueet ovat kohde-ryhmä, tuote ja kilpailu. Ympäristöanalyysin pohjalta voidaan tehdä markkinoinnin tavoitemäärittely. Kun ensin tiedetään mikä on tuotteen tai yrityksen asema tällä hetkellä kilpailijoihin verrattuna, voidaan asettaa tavoitteet sille, millainen tuon aseman toivotaan olevan vuoden päästä, viiden vuoden päästä tai vaikkapa kampanjan jälkeen (Vuokko 1996, 123).

Ääniteteollisuudessa tilanneanalyysillä tarkoitetaan vallitsevan populaarikulttuurin tilan määrittelyä. Määrittely tapahtuu kartoittamalla mikä on suosittua, tutkimalla mikä tulee olemaan suosittua ja analysoimalla mikä on mahdollista nostaa suosituksi.

Tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia ja/tai kvalitatiivisia, vaikka tämä jako ei ole aivan yksiselitteinen. Kvantitatiivisista tavoitteista esimerkkejä ovat mm. markkinaosuuden nostaminen 10 prosentilla, myynnin määrän nostaminen kahteen miljoonaan tai tuotetta kokeiluleiden määrän nostaminen 60 prosenttiin. Esimerkkejä kvalitatiivisista tavoitteista ovat tuotemielikuvan vahvistaminen, tuotteen uudelleen asemointi, kokeiluinnostuksen aikaansaaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, uuden markkina-alueen valtaaminen tai myyntitoiminnan tehostaminen (Vuokko 1996, 124).



Kuvio 24. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi



Lähde: Vuokko 1996, 132, De Pelsmacker ym. 2001, 5. Mukaillen.

Ääniteteollisuudessa markkinoinnin kvantitatiivisilla kokonaistavoitteilla tarkoitetaan yleensä niitä vuosittaisia tai vuosineljännesten myyntitavoitteita, jonka mukaan koko toiminta budjetoidaan ja jonka pohjalta asetetaan tavoitteet ja budjetit myös markkinointiviestinnälle.

Yksittäisen tuotteen markkinointibudjetti ääniteteollisuudessa kattaa kaiken, mitä master-nauhan eli valmiiksi äänitetyn musiikin ympärille rakennetaan: levynkannet, valokuvat, videot, julisteet, promootiotavara sekä mainonta. Kokonaistavoitteiden ja niiden mukaisesti laadittujen budjettien pohjalta allokoidaan markkinointiviestinnän resurssit tuotekohtaisesti niin, että tavoitteet on mahdollista saavuttaa.

Vuokko (1996, 127-129) toteaa, että alustava viestintäbudjetti on yritykselle sekä rajoite, resurssi että ohjauskeino. Budjetti osoittaa

kuinka paljon ja yhteensä rahaa on käytettävissä, ja toisaalta, mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. Budjetin allokointi eli resurssien jako eri viestintäkeinoille riippuu tavoitteista, yrityksen toimintaperiaatteista, tuotteesta, kohderyhmästä sekä kohderyhmän ostokäyttäytymisestä.

Vuokon (1996, 124) mukaan tuotteen asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista tärkeitä tai ainutlaatuisia etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä. Asemointi sisältää aina kilpailullisen näkökulman, aseman luomisen tuotteelle nimenomaan suhteessa kilpailija-tuotteelle. Asemointi on markkinoinnin kannalta tärkeä tavoite, koska siinä otetaan huomioon kohderyhmän mielipiteet, tuotteen ominaisuudet ja kilpailutilanne ja koska asemointitavoite vaikuttaa kaikkiin markkinointimixin osatekijöihin.

Ääniteteollisuudessa asemointitavoite edellyttää nykytilanteen tuntemista: mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteesta, mitä mieltä he ovat kilpailijatuotteesta ja mitä asioita he arvostavat tuoteryhmässä. Jos kyseessä on uusi, lanseerattava tuote, on tiedettävä, millaiseen kilpailutilanteeseen tuote joutuu, eli mitä ja millaisia tuotteita on markkinoilla ja miten kuluttajat näihin tuotteisiin suhtautuvat. Tämän jälkeen voidaan määritellä, millainen asema uudelle tuotteelle halutaan rakentaa.

Kohderyhmämäärittelyllä pyritään löytämään markkinoilta sellainen segmentti, joka ottaen huomioon markkina- ja kilpailutilanteen tarjoaa tuotteen markkinoille parhaimmat mahdollisuudet. Segmentoinnissa on määriteltävä sellaiset kriteerit, joilla käyttökelpoiset markkinasegmentit voidaan löytää. Näiden kriteerien tulisi pystyä erottamaan osaryhmiä, segmenttejä, joihin kuuluvilla ihmisillä tai yrityksillä on samanlaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmän suhteen ja/tai joiden voidaan olettaa reagoivan samalla tavalla markkinointitoimiin (Vuokko 1996, 133).



Tämän jälkeen määritellään segmentti, joihin yrityksen markkinointitoimenpiteet kohdistetaan ja joiden kanssa halutaan luoda ja kyetään luomaan "yhteisymmärryksen alue". Kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää apuna sosiodemografisia tekijöitä (ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot), psykografisia tekijöitä (persoonallisuus, elämäntyyli), tuotteen käyttömäärään liittyviä tekijöitä (tavalliset kuluttajat, heavy users), käyttötarkoituksiin liittyviä tekijöitä (yksityinen kulutus, yritysasiakkaat) ja involvement-astetta (korkeasti vs. matalasti sitoutuneet). Pääasia kohderyhmän määrittelyssä on, että käytetään sellaisia segmentointikriteerejä ja kohderyhmämäärittelyä, jotka edesauttavat viestinnän suunnittelua (Vuokko 1996, 133-134). Ääniteteollisuudessa segmentointiperusteet painottuvat enemmän psykografisiin kuin demografisiin tekijöihin.

Kuten erilaisista kohderyhmämäärittelyistä voi päätellä, myös tavoitteet saattavat olla eri osatekijöiden kohdalla hyvin erilaiset. Myös kullakin viestinnän osatekijällä on käytettävissään erilaisia keinoja vaikuttaa kohderyhmäänsä. Keinojen valinnassa on kyse siitä, millainen on viestinnän sanoma ja mitä kanavaa tuon sanoman välittämisessä käytetään. Sanomasuunnittelu sisältää kunkin osatekijän kohdalla päätöksiä siitä, mitä halutaan sanoa ja miten.

Kyse on Vuokon (1996, 134-136) mukaan siitä, mitä argumentteja ja tehokeinoja käytetään, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan haluttuja vaikutuksia. On suunniteltava mikä on henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan, menekinedistämisen ja mainonnan sanoma kohderyhmälle. Vaikka sanomien sisällöt eroavat, viestinnän keinoilla on sama päämäärä, esimerkiksi tuotteen myynnin lisääminen.

Markkinointiviestinnän avainpäätökset tehdään kunkin viestinnän osatekijän kuten esimerkiksi mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön tai suhdetoiminnan kohdalla erikseen. Päätösten sisältö poikkeaa eri

viestintäkeinojen kohdalla, mutta ne kaikki sisältävät kuitenkin neljä pääkohtaa: kohderyhmän, tavoitteet, keinot ja budjetin (Vuokko 1996, 131).

Viimeinen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheista on suunnitelman toteutus ja seuranta. Tämä vaihe pitää sisällään viestintäkeinojen koordinoinnin ja integroinnin eli pidetään huolta, että viestinnän suunnittelussa toteutuu kokonaisviestintäajattelu, ja että valitut viestinnän strategiat ja keinot todella edesauttavat markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista.

Kokonaisviestintäajattelu on tärkeää myös lopullisen budjetin määrittelyssä. Koska integroidulla viestinnän suunnittelulla voidaan päästä synergiaetuihin, myös resurssien tarvetta voidaan vähentää suunnittelemalla viestintäkeinot integroidusti (Vuokko 1996, 138-139).

Toteutus- ja seurantavaiheeseen liittyy myös lopullisen budjetin määrittäminen. Lopullisen budjetin määrittäminen voi sisältää useita korjaustoimia ts. viestinnän suunnitelmia voidaan joutua muuttamaan, jos lopullinen budjetti näyttää ylittävän liikaa alustavan viestintäbudjetin.

Viimeisenä suunnitteluprosessin osa-alueena on ohjaus- ja valvontakeinojen määrittäminen. Vaikka nämä määrittelyt ovat suunnitteluprosessin viimeisenä, se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö suunnitelmaa arvioitaisi ja valvottaisi koko prosessin aikana (Vuokko 1996, 119).

Ohjaus- ja valvontatoiminnot ovat tärkeä osa suunnitteluprosessia, sillä jos mitään ohjausta tai valvontaa ei suoriteta, tavoitteitakaan ei kannata asettaa. Vuokko (1996, 140-141) esittää, että markkinointiviestinnän ohjaukselle ja valvonnalle sekä näissä käytettäville menetelmille asetetaan kolme vaatimusta: tuloksia verrataan



asetettuihin tavoitteisiin, tulosten ja tavoitteiden vastaavuuden lisäksi pitää selvittää, mistä mahdolliset poikkeamat johtuvat sekä tulisi saada informaatiota siitä, millaisia korjaavien toimien tulisi olla.

Ääniteteollisuudessa viestinnän onnistuminen eli tietyn viestintätavoitteen saavuttaminen riippuu itse viestinnästä, viestinnän kohderyhmästä ja viestintäympäristöstä. Viestinnän vaikutuksia määrittäviä seikkoja ovat ne, millaista viestintää suunnataan, kenelle ja millaisessa tilanteessa.

Äänitealan yritys voi omatoimisesti päättää itse viestinnän sanomasta ja kanavasta. Kaksi muuta tekijää, kohderyhmä ja viestintäympäristö, eivät samalla tavalla kuulu viestijän päätösalueisiin.

Kun yritys pystyy itse päättämään viestintäkeinonsa eli viestin sanoman ja kanavan, on näiden suunnittelussa otettava huomioon kaksi muuta vaikutusten määrittäjää. Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä ja suunniteltava viestinsä niiden mukaisesti. Niinpä ennen kuin markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessissa voidaan tehdä päätöksiä viestinnän keinoista, on ensin määriteltävä, missä tilanteessa toimitaan ja millainen on henkilö tai ryhmä, jolle viestitään (Vuokko 1996, 115-116).

#### **4.6. Suhdemarkkinointinäkökulma äänitealan markkinointiviestinnässä**

Koska markkinoinnin tarkoituksena on pidetty vaihdannan mahdollistamista, on luonnollista, että myös markkinointimalleissa ja käytännön markkinointityössä on keskitytty juuri vaihdantaan. Markkinoinnilla tavoitellaan yksittäisiä kauppvoja eli pyritään saamaan yrityksen tuotteille asiakkaita riippumatta siitä, onko kyse uusista tai vanhoista

asiakkaista. Tätä markkinointitapaa kutsutaan vaihdanta- eli kertamyyntimarkkinoinniksi (Arnold 1992, 187).

Arnoldin (1992, 187) mukaan suhteettoman suuri osuus markkinointipanostuksista suunnataan siihen, että saadaan asiakkaat ostamaan, ja vain vähäinen osuus uhrataan vanhojen asiakassuhteiden hoitamiseen. Lisäksi markkinointi on usein kampanjakeskeistä. Esimerkiksi vähittäiskaupan alalla suurilla mainoskampanjoilla ja näyttävillä erikoistarjouksilla yritetään saada kuluttajat ostamaan jostain liikkeestä tai ketjusta riippumatta siitä, ovatko he vanhoja asiakkaita vai eivät.

Yritysten välisiä suhteita käsittelevän verkosto- ja vuorovaikutusteorian mukanaan tuoman uuden näkökulman mukaan markkinoinnissa tärkeintä ei ole vaihdanta, vaan markkinoiden eri osapuolten väliset suhteet. Yksittäisten liiketoimien sijasta korostetaan vaihdannan mahdollistavia ja sitä käsitteleviä suhteita. Tähän näkemykseen perustuvaa markkinointia kutsutaan suhdemarkkinoinniksi (Arnold 1992, 188).

Shethin ja Parvatiyarin (2000; ref. Lehikoinen 2002, 5) mukaan suhdemarkkinointi nähdään jatkuvana prosessina, jonka tarkoituksena on tuottaa molemmille osapuolille arvoa.

Gröönroos (2001, 329) toteaa, että markkinoinnin suhdepainotteisessa määritelmässä ei väheksytä markkinointimixin perinteisiä kilpailukeinoja kuten mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, hinnoittelua ja tuoteideointia. Siinä odotetaan kuitenkin, että markkinointi on paljon muutakin. Se edustaa markkinointimix-pohjaiseen ajatteluun verrattuna perinpohjaista muutosta tavassa tarkastella markkinointia ilmiönä.



Suhdemarkkinointi on aidosti prosessilähtöistä. Markkinointia tarkastellaan suhdemarkkinoinnissa prosessina, jossa asiakasta hoidetaan koko asiakassuhteen elinkaaren ajan ja asiakassuhde pyritään säilyttämään niin, että sekä asiakas että yritys saavuttavat yhteisen tavoitteensa. Myös Moormanin ja Rustin (1999,180) mukaan markkinointi on suhdenäkökulman mukaan pikemminkin prosessi kuin toiminto ja se kuuluu organisaation jokaisen osaston huoleksi.

Arnold (1999, 188) toteaa, että jokainen asiakkaan kanssa joko suoraan tai välillisessä yhteydessä oleva yritys tuottaa asiakkaalle palvelun. Palvelun käyttäjä joutuu aina tekemään jossain määrin yhteistyötä palvelun tuottajan kanssa. Kyse voi olla pitkästä kanssakäymisestä kuten ravintolakäynnistä, lentomatkasta tai konsertista.

Kontakti voi olla myös välillinen, kuten puhelinliikenteessä, jossa puhelinlaitos tarjoaa asiakkaille ainoastaan tarvittavan rakenteen ja tekniikan. Monissa konsulttipalveluissa palvelun tuotanto on pitkä prosessi, jossa tarvitaan runsaasti kontakteja, ennen kuin palvelu on tuotettu ja kulutettu.

Ääniteteollisuudessa levy-yhtiön, artistin ja kuluttajan välinen suhde voidaan mieltää joko suoraksi tai välilliseksi palveluksi. Aivan kuten puhelinlaitos, levy-yhtiö tarjoaa asiakkaalle tarvittavan rakenteen ja tekniikan (fyysinen tuote, esim. CD-levy). Artisti tuottaa asiakkaalle palvelun, esim. konsertin, johon asiakas osallistuu. Kuten konsulttipalveluissa, myös artistin tuottamissa palveluissa palvelun tuotanto on pitkä prosessi joka koostuu useista eri palvelutapahtumista, jossa tarvitaan runsaasti kontakteja, ennen kuin palvelu on tuotettu ja kulutettu.

Äänitealan yrityksellä on markkinasuhteita tuotteidensa lopullisiin kuluttajiin ja käyttäjiin, mutta myös esimerkiksi jakelijoihin ja yhteistyö-

kumppaneihin. Usein kiinnitetään huomioita lähes yksinomaan asiakassuhteisiin, mutta joissakin tapauksissa Arnoldin (1992, 190) mukaan muut markkinasuhteet voivat olla yrityksen menestyksen kannalta vielä tärkeämpiä.

Ääniteteollisuudessa muita markkinasuhteita ovat yrityksen ja artistin suhteet ns. ääniteteollisuuden portinvartijoihin, joita ovat mm. toimittajat, radioiden musiikkipäälliköt ja ääniteliikkeiden sisäänostajat sekä muut mielipidevaikuttajat eli niin kutsutut harmaat eminenssit.

Arnoldin (1992, 188) mukaan lisäarvopalvelun tuotanto ja sen kulutus edellyttävät asiakkaalta ja palvelun tuottajalta jonkinlaista yhteistoimintaa. Osapuolten välille muodostuu suhde. Jos suhde ei toimi asiakasta tyydyttävästi, palvelun vaihdanta rahaksi lakkaa. Sen sijaan asiakas vaihtaa palvelun toimittajaa.

Vaikka äänitealalla markkinointi on periaatteessa suhdepainotteista, on tilanteita, joissa kuluttajat eivät halua solmia minkäänlaista suhdetta yritykseen. Näissä tapauksissa yrityksen on pyrittävä markkinoinnissaan yksittäisten liiketoiminen mahdollistamiseen ja helpottamiseen.

Arnoldin (mt.) esittämä luonnehdinta sopii erinomaisesti myös äänitealaan. Äänitealalla artistin ja hänen esittämänsä kappaleen ja asiakkaan välillä syntyy suhde, johon asiakas osallistuu joko ostamalla tai muuten kuluttamalla. Jos suhde ei toimi tyydyttävästi, palvelun vaihdanta rahaksi lakkaa. Äänitealalla tämä tarkoittaa sitä, että artistin ja asiakkaan välinen suhde joko alusta alkaen jää passiiviseksi (asiakas ei osoita suhdetta ostamalla palvelua) tai se muuttuu passiiviseksi ajan myötä (asiakas ei enää osta artistin äänitteitä tai muuten kuluta hänen tarjoamiaan palveluja).



Vaikka asiakas ostaisikin myös muiden artistin palveluja, se ei suoraan tarkoita sitä että artistin ja asiakkaan välinen alkuperäinen suhde olisi katkennut. Artistin ja asiakkaan välinen suhde voidaan määritellä katkenneeksi silloin, kun asiakas ei enää halua ostaa artistin tarjoamaa, uutta, kulutettavaksi tarkoitettavaa tuotetta tai palvelua.

Kuten Arnoldin (1992, 189) esittämässä kuvauksessa, jossa suhteiden merkitys on korostunut, myös ääniteteollisuudessa on tilanteita, joissa kuluttajat eivät halua solmia minkäänlaista suhdetta yritykseen tai artistiin. Ääniteteollisuudessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sellaista passiivista kuluttamista, jossa tuote kulutetaan (esimerkiksi kuuntelemalla kappaletta radiosta), mutta suhdetta ei aktiivisesti todenneta eli se ei aiheuta toimintaa (esimerkiksi äänitteen ostamista) kuluttajassa.

Niissä tapauksissa yrityksen on Arnoldin (1992, 189) mukaan siis pyrittävä markkinoinnissaan yksittäisten liiketoimien mahdollistamiseen ja helpottamiseen. Äänitealalla mainittu yksittäisten liiketoimien mahdollistaminen ja helpottaminen voisi tarkoittaa esimerkiksi aktiivista toimintaa ostamisen esteiden poistamiseksi. Tällaisia ostamisen esteitä voivat olla esim. fyysiset rajoitteet digitaalisen tuotteen jakelulle ja kuluttamiselle.

Toinen tapa suhteen vahvistamiseksi on vahvistaa artistin eli merkkituotteen identiteettiä ja asemoida se niin, että houkuttelevuus lisääntyy.

#### **4.7 Viitekehysmalli merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteteollisuudessa**

Kuviossa 25 on esitetty viitekehysmalli merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteteollisuudessa. Viitekehysmalli on kehitetty käydyn tieteellisen keskustelun ja aiheeseen liittyvän aiemman tutkimuksen pohjalta. Esitetty viitekehysmalli merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteteollisuudessa on luonteeltaan prosessimalli, joka etenee ympäristö-analyysin pohjalta tehtävästä yrityksen strategisesta suunnittelusta operatiiviseen toimeenpanoon ja sen seurantaan.

Merkkituotteen johtamisen ja viestinnän lähtökohtana ääniteteollisuudessa on ympäristöanalyysi, jossa kartoitetaan ajankuvan, arvojen ja asenteiden pohjalta sitä mikä on suosittua, mistä voi tulla suosittua ja mistä voidaan tehdä suosittua.

Puohiniemen (2002, 5) mukaan ajankuva välittyy ihmisille arkielämän kokemusten, havaintojen, joukkoviestinten ja mainonnan kautta. Ajankuvaa on se, miten pukeudumme, millaisella autolla ajamme, mistä musiikista pidämme ja miten kotimme sisustamme. Asenteet ovat tapoja, joilla suhtaudutaan ympäröivään maailmaan. Arvot puolestaan ohjaavat ihmisten toiminnan motiiveja.

Ympäristöanalyysissä monitoroidaan lisäksi yleisiä populaarikulttuurin, muodin, teknologian ja kulutustottumusten trendejä sekä otetaan huomioon markkinatilanne, kilpailijoiden toimet ja muut mahdolliset toimintaan vaikuttavat häiriötekijät. Ympäristöanalyysiin vaikuttaa myös yrityksen tai ko. projektiin liittyvä henkilökunta, jonka taso ja resurssit vaikuttavat yhtä lailla ulkoa tulevien vaikuttimien tavoin prosessin lopputulokseen.



Ympäristöanalyysin jälkeen asetetaan tavoitteet ja määritetään budjetit niiden saavuttamiseksi. Tavoitteet ja budjetti määrittävät toiminnan mittakaavan ja priorisoinnin. Tavoitteiden saavuttamiseksi ja budjetissa pysymiseksi on luotava kilpailustrategia, joka antaa toiminnalle suunnan.

Tämän jälkeen määritellään tuotteen identiteetti. Kun identiteetti on määritetty, merkkituote asemoidaan halutuille kohderyhmille. Kun merkkituotteen eli ääniteteollisuudessa artistin brandin identiteetti on kartoitettu ja asemoitu, on se koottava viestiksi. Viestin kiteyttämisen jälkeen valitaan mitä argumentteja ja tehokeinoja käytetään, jotta kussakin kohderyhmässä saataisiin aikaan haluttuja vaikutuksia. Vaikka sanomien sisällöt voivat eri kohderyhmille olla erilaisia, viestinnän keinoilla tulee kuitenkin olla sama päämäärä, esimerkiksi tuotteen myynnin lisääminen.

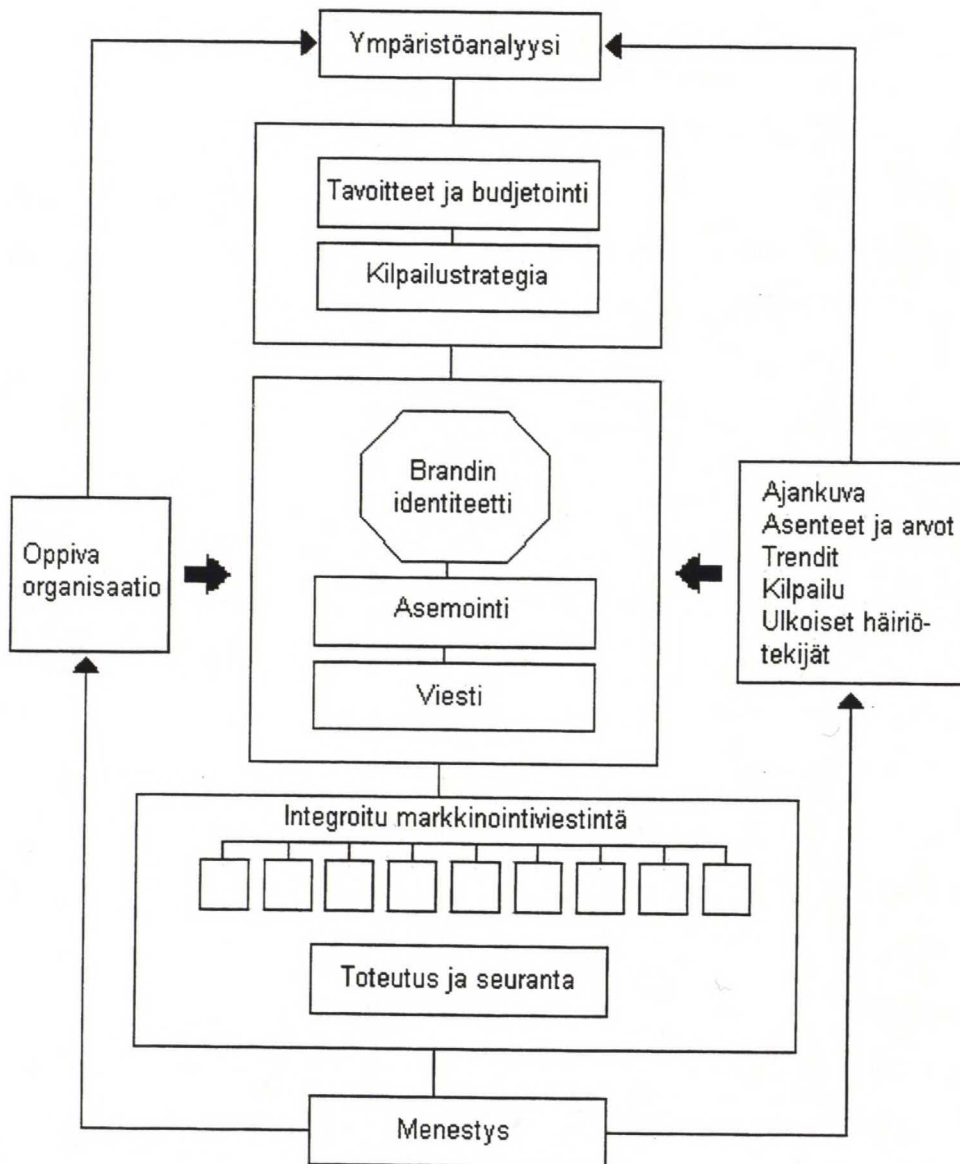
Lopuksi suunnitelma toteutetaan, eli viestit kommunikoidaan valitun asemoinnin mukaisesti tavoitelluille kohderyhmille. Suunnitelman toteutusta seurataan pitkin koko prosessia. Toteutus- ja seurantavaiheessa on olennaista pitää huolta, että kartoitetun identiteetin pohjalta muotoillut viestit ovat edelleen selkeitä ja relevantteja, viestit välitetään integroidusti ja että ne edesauttavat markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Resurssien tarvetta viestintään voidaan vähentää. Jos brandin identiteetti riittävän vahva, siitä muodostunut viesti on riittävän selkeä ja viestintäkeinot on suunniteltu integroidusti.

Merkkituotteen johtaminen ja viestintä ääniteteollisuudessa on menestyksestä, jos tavoitteet saavutetaan asetettujen budjettien mukaisesti. Menestys tulee kommunikoida yrityksen tai tiimin sisällä niin, että se poikii haluttuja vaikutuksia seuraavassa projektissa. Menestyksestä on myös viestitettävä yrityksen ulkopuolelle, jotta se

mahdollistaisi paremmat lähtöasetelmat seuraavaa projektia aloitettaessa. Menestys ja siitä kommunikointi voi parhaimmillaan vaimentaa ulkopuolisia häiriötekijöitä, määritellä kilpailun standardit uudelleen, luoda trendejä ja vaikuttaa ajankuvaan sekä ihmisten asenteisiin ja arvoihin.



Kuvio 25. Viitekehysmalli merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä ääniteteollisuudessa.



## 5. TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa kuvataan tutkielman empiirisen osan tutkimusote, selvitetään tutkimusmenetelmään ja aineistonkeräystapaan kohdistuneet valinnat sekä käydään läpi valittujen menetelmien mukainen empiirisen osan toteutus ja analyysi. Luvussa kuvataan ensin tutkimuksen kohdeyritys, sen jälkeen perehdytään tutkimuksen tavoitteisiin ja näiden pohjalta valittuun tutkimusotteeseen. Myös tutkimusaineisto kuvataan ja lisäksi kerrotaan aineiston keruumenetelmistä. Lopuksi tarkastellaan aineiston käsittelyä, analyysiä ja tulkintaa sekä pohditaan aineiston luotettavuutta.

### 5.1 Kohdeyrityksen kuvaus

Tutkielman empiirisen osan kohdeyritykseksi on valittu BMG Finland Oy, josta käytetään lyhennettä BMG. BMG Finland Oy on Bertelsmann Music Group:in tytäryhtiö. BMG on osa yhtä maailman suurimmista media-konserneista Bertelsmann AG:ta, johon kuuluu mm. kirjakustantamoja (Random House), levy-yhtiöitä (BMG), aikakaus- ja sanomalehtiä (Gruner + Jahr), televisio- ja radioyhtiöitä (RTL Group) internet- ja sähköistä kaupankäyntiä (Direct Group, Arvato) harjoittavia yhtiöitä.

BMG International toimii aktiivisesti yli 54 maassa yli 200 levymerkillä (mm. Arista, RCA, Zomba). BMG:n kansainvälisesti tunnetuimpia artisteja ovat Elvis Presley, Eros Ramazotti, Avril Lavigne, Pink, Santana, Christina Aguilera sekä Kent. Vuonna 2002 BMG:n voitto ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja oli 125 miljoonaa euroa. Sen kansainvälinen markkinaosuus äänitemyynnissä on noin 10 prosenttia.

BMG Finland on toiminut Suomessa vuodesta 1991 lähtien ja se työllistää 22 henkilöä. BMG Finlandin kotimaisiin artisteihin kuuluvat



mm. HIM, Gimmel, Lordi, Samuli Edelmann, Kirka, Anssi Kela, Disco, Ezkimo sekä Paleface. Vuonna 2002 yrityksen liikevaihto oli n. 11 miljoonaa euroa ja tulos ennen satunnaiseriä 1,8 miljoonaa euroa. Vuonna 2002 BMG Finland Oy:n markkinaosuus Suomessa oli 12,6 prosenttia ([www.bmg.fi](http://www.bmg.fi)).

## 5.2 Empiirisen osan tavoitteet

Tutkielman empiirisen osan tavoitteena on tarkastella teoreettisen viitekehyksen toimivuutta kohdeyrityksessä ja kartoittaa, miten merkkituotteen johtaminen ja viestintä käytännössä tapahtuu. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka merkkituotteen johtaminen ja viestintä BMG Finland Oy:ssä on onnistunut ja millaisina yrityksessä nähdään merkkituotteen johtamiseen ja viestintään vaikuttavat reunaehdot kuten kilpailutilanteen kiristyminen ääniteollisuudessa.

Tutkimus asettaa mielenkiintoisen haasteen sen osalta, kuinka pitkällä pääosin fyysisiä merkkituotteita koskeva kirjallisuus vastaa äänitealan yrityksen merkkituotteen johtamista ja viestintää reaali maailmassa.

## 5.3 Tutkimusote

Tutkimusmenetelmän valinnan johtavana periaatteena on, että menetelmä valitaan aina tutkittavan aiheen ja tutkimusongelman perusteella (Remenyi ym. 1998, 66). Tämän tutkielman tutkimusongelma vaatii osittain kuvaavaa, osittain selittävää tutkimusotetta. Kuvaavassa tutkimuksessa pyritään dokumentoimaan tarkastelun kohteena oleva ilmiö sille ominaisine tapahtumineen, uskomuksineen, rakenteineen ja prosesseineen. Selittävässä tutkimuksessa puolestaan pyritään selvittämään mikä aiheuttaa tarkasteltavan ilmiön. Sekä kuvaavan että selittävän tutkimuksen

tutkimusstrategiaksi sopii tapaustutkimus ja teemahaastattelut (Marshall & Rossman 1995, ref. Remenyi 1998, 108).

Tässä tutkielmassa tutkimusongelmaa on lähestytty ensin teorian kannalta. Empiirisessä osassa luotua teoreettista viitekehystä pyritään arvioimaan ja ottamaan huomioon teoriassa mahdollisesti havaitsemattomia osa-alueita ja tekijöitä. Teorian tehtäviä on Eskolan ja Suorannan (1998, 82) mukaan kaksi: teoria voidaan nähdä sekä keinona että päämääränä. Keinona teoria ohjaa tutkijaa uuden tiedon etsimisessä ja samalla jäsentää ja systematisoi uutta tietoa. Teoria päämääränä viittaa puolestaan siihen, että tutkimusten tulosten avulla teoriaa pyritään kehittämään edelleen.

Tässä tutkimuksessa teoreettista osaa käytetään empiirisen osan muodostamisen taustateoriana eli teoriana, jonka pohjalta aineistoa tarkastellaan. Teorian avulla on muodostettu kysymykset, joilla tutkimusongelmaa lähestytään, ja teoriaa käytetään myös tulkintateoriana siltä osin, että sen avulla määritetään osittain, mitä empiirisestä aineistosta analyysissä etsitään.

Tutkimuksessa noudatetaan laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusmenetelmänä on case-tutkimus. Laadullinen tutkimus on perusteltu silloin, kun on kyseessä uudenlainen tutkimusalue, jota ei ole paljon tutkittu ja tutkimusalueessa on satoja vaikuttavia muuttujia, joita alustavasti kartoitetaan (Seppälä 1995, 35; Hirsjärvi & Hurme 2001, 35).

Tutkimuskohteena on merkkituotteen johtaminen ja viestintä ääniteollisuudessa, jota tarkastellaan sekä yleisesti kohdeyrityksen näkemysten ja toimintatapojen että yrityksen edustaman HIM-yhtyeen Love Metal-albumin markkinointiprosessin kautta. Tutkimusongelma huomioon ottaen laadullinen tutkimus sopii hyvin kyseessä olevan



ongelman ratkaisemiseen ja teoreettisen viitekehyksen testaamiseen. Laadullisella tutkimuksella saadaan syvällisempi kuva kohdeyrityksen toimista merkkituotteen johtamisen ja viestinnän prosessissa kuin kvantitatiivisella tutkimuksella olisi mahdollista saada.

Kun kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselityksiin, laadullisen kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään ilmiöitä ja tapahtumia asettamalla ne mielekkääseen yhteyteensä (Glesne & Peshkin 1992; ref. Hirsjärvi & Hurme 2001, 22). Kvalitatiivisin menetelmin saadaan myös kerättyä suuremman joukon mielipiteitä, kuin mitä laadullisin menetelmin on mahdollista toteuttaa (Seppälä 1995, 35).

Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa luokitteluja, käsitteellisiä välineitä ja selityksiä erilaisille ilmiöille (Alasuutari 1994, 205; ref. Seppälä 1995, 39). Usein laadullinen tutkimus toimii myös esitutkimuksena laajemmalle kvantitatiiviselle kyselytutkimukselle, jolloin tutkimus toimii etsinnällisenä ja muuttujia kartoittavana (Alasuutari 1994, 203).

Kvalitatiivista tutkimussuuntaa käytetään, kun tutkittavaa aihetta pyritään ymmärtämään, kvantitatiivisella tutkimuksella puolestaan aihetta pystytään paremmin selittämään (McLaughlin 1991, ref. Eskola & Suoranta 1998, 14). Laadullisella tutkimuksella ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan keskitytään tietyn tapahtuman kuvaukseen, toiminnan ymmärtämiseen tai teoreettisesti mielekkään tulkinnan antamiseen jostakin ilmiöstä.

Tätä tutkimussuuntaa pidetään myös hypoteesittoman tutkimussuunnan edustajana, eli tutkijalla ei ole yleensä lukkoonlyötyjä ennakko-oletuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista. Toki tutkijan aikaisemmat havainnot vaikuttavat kuitenkin aina tutkimuksen suunnitteluun, mutta asetelman muodostamisessa olisi pyrittävä siihen,

että tutkijan oletukset tunnistetaan ja otetaan tutkimuksen kulussa huomioon. Laadullisia menetelmiä tuleekin pitää työkaluina, ja kohdeilmiön käsitteellisen pohdinnan merkitystä tulee korostaa (Eskola & Suoranta 1998, 15, 19-29, 61).

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään tuloksia perusjoukkoon kuten otantamenetelmiin pohjautuvissa tutkimuksissa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on paikallinen selittämien, jossa selitysmallin tulee sopia mahdollisimman hyvin sen pohjana olevaan empiiriseen aineistoon. Tämän lisäksi laadullisia tutkimustuloksia pidetään usein myös esimerkkinä jostakin muusta kuin tutkittavasta tapauksesta (Alasuutari 1999, 243-244).

### **5.3.1 Tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä**

Yinin (1989, 23-24) mukaan case- eli tapaustutkimus voidaan määritellä empiiriseksi tutkimukseksi, jossa tutkitaan nykyajan ilmiötä sen todellisessa ympäristössä, ja jossa raja itse tutkittavan ilmiön ja sen kontekstin välillä ei ole selvä. Tutkittavan ilmiön ja kontekstin välisellä rajalla tarkoitetaan sitä, että tapaustutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä ei pystytä erottamaan muista vaikuttavista tekijöistä kuten esimerkiksi erilaisissa koeluontoisissa tutkimuksissa voidaan tehdä. Tapaustutkimus voi muodostua yhden tai useamman tapauksen tutkimisesta.

Bellin (1993, ref. Remenyi ym. 1998, 50-51) mukaan tapaus-tutkimuksella viitataan joukkoon tutkimusmetodeja, joille yhteisenä piirteenä on se, että tutkimuksessa keskitytään tietyn tapauksen tai tapahtuman tarkkailuun. Tapaustutkimuksen taustalla on ajatus siitä, että joissakin tapuksissa vain todellisen tapahtuman tarkastelulla voidaan saavuttaa oikeanlainen kuva muuttujien ja tapahtumien välisistä yhteyksistä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on muodostaa



moniulotteinen kuva tarkastellusta tapahtumasta ja tuoda esille yksityiskohtaisia prosesseja, joita ei voida jäljittää laajallakaan kyselylomake-tutkimuksella.

Tapaustutkimuksen eli case-tutkimuksen käyttö sopii erityisesti moniulotteisten ilmiöiden tutkimiseen ja ymmärtämiseen. Case-tutkimuksella voidaan tarkastella todellisen elämän tapahtuman, kuten merkkituotteen johtamis- ja viestintäprosessin luonnetta. Tämän tutkimusmenetelmän fokuksena on myös organisatorisista prosesseista oppiminen. Tapaustutkimus menetelmänä sopii erityisesti tutkimuksiin, joissa kysytään kuka? miksi? Ja kuinka? ja joissa etsitään vastauksia esimerkiksi siihen, kuka teki mitä päätöksiä, miksi päätöksiä tehtiin ja kuinka päätökset pantiin käytäntöön (Remenyi ym. 1998, 162-164, 169).

Tutkielman tutkimusmenetelmäksi on valittu tapaustutkimus, koska tutkimusongelmassa keskitytään tarkastelemaan sitä, miten tietty prosessi toimii yrityksessä. Tutkimuksen kohteena oleva ilmiö, merkkituotteen johtaminen ja viestintä ääniteteollisuudessa on lisäksi aihe, jota ei ole aikaisemmin juurikaan tutkittu, ja tästä syystä tapaustutkimusta voidaan hyödyntää syvällisemmän kuvan saamiseksi kyseisestä ilmiöstä. Varsinaisena tutkimusalueena case-tutkimuksessa on merkkituotteen johtamisen ja viestinnän prosessi ja muuttujina toimivat valittu toimiala kotimaassa sekä merkkituotteen johtaminen ja viestintä HIM-yhtyeen Love Metal -albumin tapauksessa.

### **5.3.2. Tapaustutkimuksen tutkimuskohteen valinta**

Tapaustutkimuksia voidaan tehdä sekä yhteen että useampaan tapaukseen perustuen. Yinin (1989, 47) mukaan yhden tapauksen tutkiminen tulee kysymykseen tilanteessa, jossa käsitellään ns. kriittistä tapausta. Kriittisen tapauksen tutkimisella tarkoitetaan tarkoin

muodostetun teorian testaamista tilanteessa, jossa on jo olemassa tietyt pohjaoletukset ja myös tutkittavan ilmiön olosuhteet on määritelty tarkoin. Yhden tapauksen tutkimisella voidaan näin vahvistaa, haastaa tai laajentaa olemassa olevaa teoriaa.

Tapauksen tarkastelulla voidaan päätellä ovatko teorian pohjalta tehdyt olettamukset olleet oikeita, vai onko olemassa parempi tapa selittää tutkittavaa ilmiötä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yhtä kohdeyritystä, jossa tutkittavan ilmiön reunaehdot täyttyvät. Tutkimuskohteena olevaa merkkituotteen johtamista ja viestintää voidaan tarkastella BMG-yrityksessä, koska se toteuttaa merkkituotteen johtamista ja viestintää käytännössä ja toimialana on ääniteala. Näin ollen BMG täyttää tutkielman teoriaosassa esitellyt olosuhdevaatimukset ja sen avulla on mahdollista tarkastella tutkimusongelmaa käytännössä.

Eskolan ja Suorannan (1998, 60-62) mukaan valittaessa laadullinen tutkimusmenetelmä, tutkija joutuu pohtimaan kysymyksiä aineiston koosta, aineiston statuksesta ja sen teoreettisesta merkityksestä tutkimusongelman suhteen. Aineiston kattavuudella tarkoitetaan kokonaisuutta, joka muodostuu aineiston koon, analyysin ja tulkinnan onnistuneisuuden ja tutkimustekstin kirjoittamisen yhteisvaikutuksesta. Aineiston koolla ei siis sinänsä ole välitöntä vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen, vaan merkitystä on sillä, että aineisto pystyy toimimaan tutkijan apuna rakennettaessa tutkittavaa ilmiötä koskevaa käsitteellistä ymmärrystä. Aineiston tarkoituksena on auttaa tutkijaa muodostamaan sen pohjalta teoreettisesti kestäviä näkökulmia.

HIM-yhtye tarkasteltavana merkkituotteena on tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen siksi, että se on kansainvälisesti tunnetuin ja menestynein suomalainen artisti. Kiinnostusta lisää myös se, että äänitealalla myynnit ovat olleet laskussa ja alan yritysten on kyettävä



vastaamaan uusiin haasteisiin ja alati muuttuvan toimintaympäristön luomiin paineisiin.

Tärkeää on myös se, että HIM-yhtyeen tapaus on ajankohtainen ja Love Metal- albumin markkinointiin liittyvät asiat ovat vielä haastateltavien tuoreessa muistissa niin, ettei muistamattomuudesta tarvitse kantaa huolta tutkimuksen luotettavuutta tarkastaeltaessa. Kohdeyrityksen toiminta tutkittavan ilmiön kohdalla on siis hyvin ajankohtaista, kuten case-tutkimuksen teoriassa edellytetään.

#### **5.4 Tutkimusaineiston kerääminen teemahaastattelumenetelmällä**

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa kerätään yleensä haastatteluilla, koska kysymyslomaketekniikoilla ei pystytä saamaan tarvittavia vastauksia selittäviin ja moniulotteisiin kysymyksiin (Remenyi ym. 1998, 126). Bellin 1993, Kasasen ja Suomen 1987 sekä Yinin 1993 (ref. Remenyi ym. 1998, 126) mukaan liiketaloustieteellisissä tutkimuksissa tehdyistä tapaustutkimuksista pääosa on tehty puolistrukturoidulla haastattelulla, joiden avulla on mahdollista kerätä vastaajilta suuri määrä informaatiota.

Hirsjärvi ym. (1997, 204) luokittelevat haastattelut kolmeen tyyppiin: strukturoituihin lomakehaastatteluihin, teemahaastatteluihin ja avoimiin haastatteluihin. Teemahaastatteluissa haastattelija on päättänyt tutkimuksen aihepiirit, mutta kysymyksiä ei ole muotoiltu tarkasti eikä niiden esitysjärjestystä ole päätetty.

Remenyin ym. (1998, 111) mukaan puolistrukturoiduilla haastatteluilla tarkoitetaan tilanteita, joissa haastattelija käyttää apunaan haastatteluohjeistoa tai kysymyslomaketta. Näin haastatteluihin saadaan jonkin verran rakennetta, mutta myös vapaus toimia tilanteen mukaan säilyy. Osittaista strukturointia pidetään hyvänä tilanteissa, joissa tutkimusta

tehdään useammissa paikoissa tai haastatellaan useita vastaajia, koska näin haastatteluaineiston kerääminen saadana systemoitua ja saadut tulokset ovat vertailukelpoisia analyysivaiheessa.

Yinin (1989, 76-77) mukaan teemahaastattelija valmistaakin kysymyksensä itseään varten eikä haastateltaville suoraan esitettäväksi. Näin haastattelija varmistaa, että haastattelun kuluessa kaikki tarvittavat asiat tulevat käsitellyiksi, vaikkakaan ei siinä kysymysmuodossa tai järjestyksessä, jossa ne on kirjattu ylös.

Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää teemahaastatteluja siitä syystä, että ne sallivat vapauksia kysymysten esittämisen suhteen, mutta ottavat huomioon myös sen, että suoritettaessa useita haastatteluja vaaditaan systemaattisuutta, jotta halutut teemat tulevat käsitellyiksi asianmukaisesti ja että tulokset eri henkilöiden haastatteluista ovat verrattavissa toisiinsa.

Osittain strukturoiduilla haastatteluilla varmistetaan, että kaikki tutkielman kannalta olennaiset osa-alueet tulevat käsitellyiksi kaikissa haastatteluissa. Haastattelukysymykset pyrittiin muodostamaan niin, että käytetyillä käsitteillä on merkitystä vastaajien mielissä, ne ovat ymmärrettäviä, ja että vastaajat pystyvät vastaamaan kysymyksissä esitettyihin asioihin omasta kokemuspöiristään. Haastatteluja toteutettaessa kävi ilmi, että teemat ja tehdyt kysymykset soveltuivat hyvin aihealueen tutkimiseen ja vastaajat olivat kykeneviä vastaamaan niihin laajasti ja informatiivisesti.

Viitekehysten pohjalta teemahaastatteluissa on huomioitu yleisimmät tutkimusongelmaan liittyvät teemat, mutta samalla on pyritty siihen, ettei vastaajille anneta suoraan vaihtoehtoja tai vihjeitä siitä, kuinka merkkituotteen johtamisen ja viestinnän prosessi kirjallisuuden mukaan etenee. Valituilla teemoilla pyritään saamaan näkyville tapausyrityksen



käsitys merkkituotteen johtamisen ja viestinnän prosessista, eli kuvaus siitä, kuinka prosessi toteutetaan kyseisessä organisaatiossa.

Aineiston keruu on suoritettu teemahaastatteluin siitä syystä, että vastaajat saavat mahdollisimman vapaasti, ilman ennakolta määrättyjä vaihtoehtoja, kertoa oman organisaationsa ratkaisumalleista kussakin teemoitetussa tilanteessa. Prosessia on pyritty selvittämään sellaisin kysymyksin, etteivät vastaajat vastaa niin kuin olettaisivat teorian vaativan, vaan kertovat asioiden todellisesta luonteesta.

Tässä tutkielmassa teemahaastattelurunko on suunniteltu teoreettisen viitekehyksen pohjalta, mutta tarkkoja hypoteeseja aiheen tutkimiseksi ei ole esitetty. Tällainen teemojen määrittely sopii Alasuutarin (1999, 268-271) mukaan laadulliseen tutkimukseen, koska tässä tutkimussuuntauksessa lähtökohtana käytetään tiettyä teoreettista viitekehystä ilman valmiiden hypoteesien esittämistä.

Vaikka laadullisessakin tutkimuksessa on kysymyksessä tietynlainen hypoteesien testaaminen, ei hypoteeseja muokata ennakoon, vaan ne muokkautuvat tutkimuksen ja analyysien edetessä. Haastattelujen kuluessa tutkimusaluetta pyritäänkin selvittämään kysymyksin, jotka antavat lisävalaistusta tarkasteltavaan ilmiöön. Vastaajilta odotetaan saatavan paikallista tietoa eli tietoa siitä, kuinka tutkittava ilmiö toimii käytännössä. Vastauksista pyritään saamaan esille niitä käsitteitä, selityksiä ja tulkintamalleja, joiden perusteella tutkittava ilmiö kohdeyrityksen kulttuurissa ymmärretään.

Tutkimusaineiston keräämistä suunniteltaessa on otettava huomioon myös operationalisoinnin käsite eli se tapa, jolla aineistoa hankittaessa käännetään teoreettiset käsitteet tulkittavien kielelle. Laadullisen tutkimuksen ongelmana operationalisoinnissa nähdään laadullisiin

käsitteisiin liittyvät arvoasetelmat. Arvot ratkaisevat lopulta aina sen, millaisen sisällön jokin käsite saa (Eskola & Suoranta 1998, 78).

Tämän tutkielman ongelmallisimpina käsitteinä voidaan nähdä tutkielman keskeisin käsite merkkituote, sen osat tuote, tavaramerkki ja asemointi sekä niiden johtaminen ääniteteollisuudessa, kuin myös markkinointiviestintä äänitealan yrityksessä. Merkkituotetta käsitteenä on päätetty käyttää haastattelukysymyksissä harkiten, vaikka sanan käyttö on jo yleistynyt suomen kieleen. Haastattelun kuluessa pyritään selvittämään, millaisen sisällön vastaaja tälle käsitteelle antaa tarkastelemalla käsitteen osa-alueita.

Tuotetta ja merkkiä tarkasteltaessa on päädytty siihen, että näitä sanoja voidaan myös käyttää rajoitetusti, jolloin tarkoituksena on saada näihin päätöksiin liittyvät asiat esille pääosin selvittämällä käsitteiden olennaisia osa-alueita, kuten arvoja tai mielikuvaa. Integroidun markkinointiviestinnän käsitettä ei haastatteluissa käytetä, vaan puhutaan koordinoinnista ja yhdenmukaisuudesta.

### **5.5. Aineiston käsittely, analyysi ja tulkinta**

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan erottaa toisistaan empiiriseen yleistettävyyteen pyrkivä tutkimus ja tutkimus, jonka tavoitteena on selittää yksittäistapaus tai sitä valoittava aineisto (Alasuutari 1999, 38-39). Tässä tutkimuksessa empiirisen osan tavoite on kaksijakoinen: yhtäältä tutkimusaineistolla pyritään käsitteellisellä tasolla yleistettävyyteen, mutta toisaalta kysymyksessä on kuitenkin yksittäistä yritystä koskeva yksittäinen tapaus, jota pyritään tutkimusaineiston avulla valottamaan.



### 5.5.1 Tutkimusaineiston analysointi

Alasuutarin (1999, 39-43) mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta analyttisesti erotettavissa olevasta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta, jotka käytännön toteutuksessa nivoutuvat aina toisiinsa. Havaintojen pelkistämällä tarkoitetaan aineiston tarkastelua tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta eli tarkoituksena on kiinnittää huomiota vain niihin aineiston osiin, jotka ovat olennaisia teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta. Analyysin tuloksena aineistoista pelkistetään joukko raakahavaintoja, ja näitä karsitaan edelleen yhdistämällä havaintoja.

Havaintoja yhdistetään etsimällä yhteisiä piirteitä tai nimittäjiä, mutta tarkoituksena ei ole kuitenkaan etsiä tyyppitapauksia tai keski-vertoyksilöitä. Liiallisella erottelulla ja tyypittelyllä saatetaan joutua tilanteeseen, jossa ei pystytä löytämään sellaista poikkeuksetonta sääntöä, jolla erot liittyisivät toisiinsa. Tämä laadullisen tutkimuksen vaatimus johtaa usein abstraktiotason nostamiseen ja mahdollisen teoreettisen viitekehyksen tai näkökulman muuttumiseen (Alasuutari 1999, 39-43).

Myös Eskolan ja Suorannan (1998, 151-152, 157) mukaan haastatteluaineisto täytyy luokitella ennen kuin sitä on mahdollista alkaa analysoimaan. Purkamisen jälkeen haastatteluaineisto järjestetään teemojen tai muiden aineistosta esille nousevien kokonaisuuksien mukaan. Tässä vaiheessa on olennaista tuntea aineisto mahdollisimman hyvin eli tutkijan täytyy lukea aineisto useaan kertaan läpi, jotta mahdolliset ryhmittelyt alkavat hahmottua.

Teemahaastattelussa käytettyjä teemoja voidaan käyttää ensimmäisenä jaottelun ja ryhmittelyn kehikkona, jolloin aineisto on helppo

käydä läpi teemoihin perustuen. Ensimmäisen jäsennyksen on oltava mahdollisimman ymmärrettävä. Aineiston koodauksen voi suorittaa joko aineistolähtöisesti tai teoriaan perustuen. Aineistolähtöisessä analyysissä teemojen annetaan nousta vapaasti haastattelu-materiaalista, kun taas teoriaan pohjaavassa analyysitavassa hyödynnetään tiettyä teoreettista näkökulmaa aineistoa tarkasteltaessa.

Laadullinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta siinä, että laadullisen tutkimuksen analyysiltä vaaditaan absoluuttisuutta. Poikkeuksia säännöistä ei sallita, vaan kaikkien tutkimuksesta muodostettuun kuvaan kuuluvien seikkojen tulee olla sopusoinnussa tehdyn tulkinnan kanssa. Tilastollisia todennäköisyyksiä ei voi pitää laadullisen tutkimuksen johtolankoina.

Yksikin poikkeus havainnoissa kumoaa säännön ja edellyttää asian miettimistä uudelleen. Useampia havaintoja yhdistämällä tuotetun havainnon on siis pädetävä poikkeuksesta kaikkiin raakahavaintoihin. Mikäli poikkeuksia havaituista voidaan löytää, voidaan niitä yrittää selittää muilla poikkeukset muista havainnoista erottavilla tekijöillä (Alasuutari 1999, 38-39, 42).

Arvoituksen ratkaisemisessa havaintojen pelkistämisen jälkeen on kysymys tulosten tulkinnasta. Tulkintaa toteutetaan ajattelemalla pelkistämällä tuotettuja havaintoja johtolankoina, ja näiden pohjalta viitataan muuhun tutkimukseen ja kirjoitukseen. Tiivistetysti arvoituksen ratkaisemisella tarkoitetaan ymmärrettävää selittämistä, ja havaintojen tuottamisella puolestaan havaintojen pelkistämistä ja olennaiseen keskittymistä.

Raakahavaintojen yhdistelyn tuloksena voidaan alkaa selittämään ilmiöitä. Makrohavaintojen ohella laadullisessa tutkimuksessa käytetään tulkintojen tekemisen johtolankoina myös yksittäisiä



viittauksia aineistoon. Niiden avulla voidaan kuvata tarkemmin yksittäistapauksia ja puhesitaateilla voidaan antaa esimerkkejä, jotka antavat tutkintavihjeitä tai havainnollistavat tehtyä tulkintaa (Alasuutari 1999, 51-52).

### **5.5.2 Aineiston analyysimenetelmän kuvaus**

Laadullista aineistoa voidaan analyysimenetelmällisesti tarkastella monella eri tavalla. Tämän tutkimuksen analyysimenetelmäksi on valittu teemoittelu. Teemoittelu menetelmänä sopii erityisesti käytännöllisten ongelmien ratkaisuun, jolloin tarinoista voidaan poimia käytännöllisen ongelman kannalta olennaista tietoa. Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma pureutuu tapausyrityksen käytännön tilanteeseen merkkituotteen johtamisessa ja viestinnässä äänitealalla, joten teemoittelu on perusteltu analyysimenetelmä.

Kortteisen (1992, ref. Eskola & Suoranta 1998, 180) mukaan teemoittelussa aineisto ja teoria ovat tiukassa yhteydessä eli aineistosta löydettyjä teemoja peilataan teoreettiseen keskusteluun ja pyritään näin pääsemään johtopäätöksiin. Johtopäätöksissä voidaan tuoda esille samankaltaisuuksia teorian ja empiirisen tutkimuksen välillä tai pohtia niitä eroja, jotka näistä ilmenevät (Eskola & Suoranta 1998, 175-181).

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysitavaksi valitiin teorialähtöinen analyysi, jossa teemahaastattelurunko toimii alustavana teoriapohjana ja jonka perusteella aineistosta tehdään jaotteluja sekä otetaan esille tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Lisäksi teemoittelussa pyritään ottamaan huomioon myös aineistosta nousevia teemoja, mutta tämä analyysitapa ei ole tutkimuksessa pääosassa. Nousevien teemojen tarkoituksena on ottaa huomioon täysin uusia näkökohtia, jotka kuvaavat erityisesti tarkastelun kohteen olevaa merkkituotetta tai

näkökohtia, jotka eivät pohjustavan teoreettisen viitekehyksen esittelyssä ole tulleet esille.

Käytännössä tutkimuksen jakaminen teemaluokkiin tehtiin koodauksen perusteella, eli tekstimassaa jäsennettiin kirjoittamalla tekstin sisään ja sivuun koodisanoja, jotka kuvaavat kutakin tekstijaksoa. Koodeista ei muodostettu aluksi kattavaa koodiluetteloa, vaan koodeja luotiin ja muokattiin lukemisprosessin aikana.

Aukottoman koodauksen tekeminen ei Eskolan ja Suorannan (1998, 158) mukaan ole mahdollista, eikä siihen tässä tutkimuksessa pyrittykään. Tärkeänä nähtiin kaikkien mahdollisten tutkimusalueiden kartoittamisen ja pohtimisen sijaan tutkimusongelman kannalta olennaisten asioiden esille saattaminen. Koodien lisäämisen jälkeen aineisto ryhmiteltiin uudelleen teemojen mukaisiksi kokonaisuuksiksi.

Teemoittelua analyysimenetelmänä voidaan viedä pidemmälle tyypittely -menetelmällä. Tällä tarkoitetaan samankaltaisuuksien etsimistä ja aineiston esittämistä yhdistettyjen tyyppien avulla. Tässä tutkimuksessa kysymykseen tulee tyypillisen tilanteen tai problematiikan konstruointi, joka esitetään tutkimuksen analyysikokonaisuutena. Varsinaisesti tutkimusaineiston perusteella ei kuitenkaan luoda yhtä, tyypillistä tarinaa, joka kertoisi kattavasti koko yrityksen merkituotteen johtamisen ja viestinnän prosessin, vaan raportointi suoritetaan teemoittain, päätyen kuitenkin kokonaisuutena yleisen tapauksen kuvaukseen.

Tyypittelyä ei tässä tutkimuksessa ole toteutettu niin, että mukaan otettaisiin vain kaikissa vastauksissa esiintyviä asioita, vaan analyysia tehtäessä pohditaan myös poikkeavien vastausten merkityksiä. Tyypittely toimii siis tutkimuksen analyysimenetelmänä siltä osin, että analyysiraportti kertoo yhteenvedon omaisen kokonaisuuden merkki-



tuotteen johtamisesta ja viestinnästä BMG Finland Oy:ssa, mutta raporttina ei kuitenkaan esitetä erikseen konstruoitua, tyypillistä tarinaa kertomus- eli narratiivimuodossa (Eskola & Suoranta 1998, 182-186).

## 5.6 Aineiston keruun toteutus

Tutkielman empiirisen osan aineiston keruu suoritettiin tekemällä teemahaastatteluja HIM-projektissa mukana oleville tai siinä aiemmin mukana olleille henkilöille. Haastatteluja tehtiin yhteensä 6 kappaletta. Kaikki haastattelut nauhoitettiin vastaajien suostumuksella, jotta haastattelun aikana ilmi tulleet asiat saataisiin dokumentoitua mahdollisimman tarkasti ja haastateltavien antamien vastauksien mukaisina. Haastattelut olivat kukin kestoltaan noin tunnin mittaisia. Haastatteluissa käytetty teemahaastattelurunko on nähtävissä liitteessä 2.

Haastateltaviksi valittiin BMG:n toimitusjohtaja Niko Nordström, tuotantopäällikkö Asko Kallonen sekä tiedotuspäällikkö Tara Kojonen, jotka kaikki työskentelevät HIM-yhtyeen Love Metal -albumin markkinointihaasteiden parissa. Lisänäkökulmaa haluttiin saada haastatteleamalla HIM-yhtyeen manageri Seppo Vesteristä sekä BMG:n entistä toimitusjohtajaa Maija Kuusta, jotka ovat Asko Kallosen lisäksi kaksi eniten HIM-yhtyeen menestykseen vaikuttanutta alan kotimaista ammattilaista. Näkökulmaa merkkituotteen johtamiseen ja viestintään kohdeyrityksessä haluttiin syventää entisestään haastatteleamalla vielä BMG:n tuotantopäällikkö Kari Hynnistä. Kriteereinä haastateltavien valinnalle oli se, että he työskentelevät tai ovat työskennelleet HIM-yhtyeen menestyksen eteen ja ovat äänitetellisuuden merkkituotemarkkinoinnin ammattilaisia.

Haastateltavia lähestyttiin puhelimitse, tekstiviestillä, sähköpostilla sekä tarttumalla hihasta BMG:n käytävillä ja tiedusteltiin

haastateltavien kiinnostusta tutkimusta kohtaan. Suostumuksen jälkeen sovittiin haastatteluajankohta. Kaikki haastateltavat henkilöt lupautuivat osallistumaan tutkimukseen.

Tutkimusta varten kerätyn aineiston purkaminen ja ylös kirjaaminen on yksi tärkeä osa tutkimusprosessia. Aineistosta voi muodostaa eräänlaisen tietokannan, joka sisältää sekä tutkimuskohteesta kerätyn aineiston että siitä muodostetun raportin. Tutkimustietokannan avulla voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta, koska tietokannasta tutkimuksen lukijan on mahdollista tarkastaa tehtyjen päätelmien oikeellisuus (Yin 1989, 98-99).

Tässä tutkielmassa tutkimustietokantaa edustaa tehtyjen haastattelujen purkaminen nauhoilta. Purkaminen suoritettiin niin, että analyysin kannalta tarpeettomat välisanat ja mahdolliset täysin tutkimusaiheeseen kuulumattomat keskustelut jätettiin kirjaamatta. Kaikki sisällöllisesti olennainen materiaali tallennettiin kirjalliseen muotoon. Tutkimusraportissa eli tämän tutkielman 6 luvussa annetaan tekstinäytteitä kerätyistä ja puretusta haastattelumateriaalista, jotta tehdyt päätelmät perusteluineen käyvät mahdollisimman selkeästi ilmi.

Tutkimuksen aineistona käytettiin teemahaastattelujen lisäksi kirjallisia dokumentteja koskien kohdeyrityksen brandin rakentamisprosessia. Lista käytetyistä kirjallisista dokumenteista löytyy liitteestä 3. Yinin (1989, 86) mukaan kirjallisten dokumenttien käytössä case-tutkimuksen tietolähteenä on käytettävä tarkkaa harkintaa, eikä mitään dokumentteja saa sellaisenaan hyväksyä todenmukaisina tapahtumakuvauksina.

Useimmiten dokumentteja editoidaan tiettyjä vaatimuksia vastaaviksi, eikä niistä näin ollen välttämättä käy suoraan esille koko totuus. Dokumentteja on siis analysoitava samalla tavalla kuin muutakin



aineistoa, eikä hyväksyttävä niiden sisältämää tietoa sellaisenaan. Dokumenttien käytön tehtävänä tapaustutkimuksen aineistona on ennen kaikkea vahvistaa muista lähteistä saatua tietoa. Dokumenteilla voidaan esimerkiksi varmentaa tiettyjä yksityiskohtaisia tietoja tai niistä voidaan löytää uudenlaisia katsontokantoja ja vihjeitä muun aineiston tulkintaan.

## 5.7 Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu

Perinteisinä tutkimuksen luotettavuuden mittareina pidetään validiutta ja reliaabeliutta. Gummersonin (1991, 80, 159) mukaan validiteetti tarkoittaa sitä, että valitulla metodilla on mahdollista tutkia haluttua asiaa, eikä tiedostomattomasti tutkita jotakin muuta kuin oli tarkoitus. Validissa aineistossa todisteet heijastavat tutkimuksen kohdetta totuudenmukaisesti.

Remenyin ym. (1998, 115) mukaan tutkimuksen validiuden tarkistamiseksi tutkijan täytyy pyrkiä saamaan täydellinen pääsy vastaajien tietoihin ja merkityksiin. Validiutta voidaan parantaa tutkimusprosessin läpinäkyvyydellä eli kertomalla tarkasti kuinka tutkimusaineisto on kerätty ja kuinka siihen tehtyihin tulkintoihin on päädytty. Vastaajien ja haastattelijan välisen suhteen laatu on huomioitava; suhteen on oltava mahdollisimman ammattimainen, eikä vastaajan ja haastattelijan väliset empatiat tai muu läheinen yhteys saa vaikuttaa tutkimustuloksiin. Validiuden edellytyksenä on edelleen tulkintojen argumentoinnin laatu eli päättelyn tulee olla uskottavaa, järkeenkäypää ja tilanteen huomioonottavaa.

Validiteetti voidaan jakaa rakenteelliseen, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Rakenteellisella validiteetilla viitataan siihen, että tutkimuksen kohde täytyy operationaalistaa asianmukaisesti, jotta tutkittavat käsitteet ja asioiden väliset yhteydet saavat oikeat tulkinnot.

Keinoina rakenteellisen validiteetin saavuttamiseksi ovat tarkka käsitteiden ja niiden välisten suhteiden tunnistaminen ja sen osoittaminen, että tutkimuksessa operationaalistamisen välineinä käytettävät mittarit todella koskettavat haluttua aihetta.

Tutkimuksessa rakenteellisen validiteetin osoittimena voidaan nähdä huolellinen teorianmuodostus ja teemahaastattelukysymysten laatiminen teorian pohjalta. Tutkimuksessa pyritään selventämään merkkituotteen johtamis- ja viestintäprosessin osa-alueita niiden käsitteiden pohjalta, jotka teoriassa on esitetty. Haastatteluissa käytetyt käsitteet puolestaan pohjautuvat teoreettisessa osassa ilmitulleiden käsitteiden osa-alueiden tarkasteluun (Remenyi ym. 1998, 179-180).

Sisäisen validiteetin vallitessa tutkimuksen teoreettisten lähtökohtien, käsitteellisten määrittelyiden ja menetelmällisten ratkaisujen tulee olla loogisessa suhteessa keskenään. Ulkoisella validiteetilla viitataan puolestaan tehtyjen tulkintojen, johtopäätösten ja aineiston väliseen pätevyYTEEN. Ulkoinen validiteetti viittaa siis tutkijaan ja hänen tekemiinsä ratkaisuihin ja päätelmiin. Ulkoisesti validi tutkimushavainto kuvaa tutkimuskohteen täsmälleen sellaisena kun se todellisuudessa on (Grönfors 1982, ref. Eskola & Suoranta 1998, 214).

Tutkimuksessa sisäistä validiteettia tavoitellaan kuvaamalla tutkimuksessa ja teoreettisessa osassa tehdyt valinnat mahdollisimman tarkasti, jotta lukija voi itse päätellä ratkaisujen loogisuuden. Ulkoisen validiteetin osalta analyysissä on pyrimyksenä saavuttaa mahdollisimman todenmukainen kuva tutkimuksen kohteesta, ja tehtyjä valintoja perustellaan otteilla tutkimuksen lähdemateriaalista.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli käytettyjen menetelmien pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta. Luotettava tutkimus



edellyttää toistettavuutta, eli jonkun toisen tutkijan tulisi samoissa olosuhteissa päästä samoihin lopputulemiin. Kun tutkitaan jotakin tiettyä tapahtumaa tietyssä ympäristössä tietyssä ajanjaksona, on tutkimuksen tuloksia kuitenkin lähes mahdotonta monistaa toisen tutkijan toimesta. Reliabiliteetin vaatimukseen voidaan tällaisessa tilanteessa päästä selostamalla mahdollisimman tarkasti kaikki tutkimuksen vaiheet, pitämällä tutkimusaineisto muiden tutkijoiden saatavilla ja perustelemalla kaikki tutkimusmenetelmiin liittyvät valinnat mahdollisimman tarkasti (Remenyi ym. 1998, 116, 181).

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä triangulaatiolla eli käyttämällä erilaisia aineistoja, eri tutkijoita, teorioita tai menetelmiä samassa tutkimuksessa. Luotettavuusvirheen korjaantumisesta triangulaatiolla perustellaan sillä, että yksittäisen tutkimusmenetelmän käytöllä tutkimusta kuvataan vain yhdestä näkökulmasta (Eskola & Suoranta 1998, 69).

Denzin (1978, ref. Eskola & Suoranta 1998, 69) mukaan aineisto-triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten aineistojen yhdistelyä tutkimuksessa. Eri aineistoja voivat olla esimerkiksi haastattelut, lehtiartikkelit ja tilastotiedot. Tätä triangulaation muotoa pidetään yleensä käyttökelpoisempana kvalitatiivisessa aineistossa.

Liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa triangulaatiolla tarkoitetaan Remenyin ym. (1998, 142) mukaan tiedon hankkimista useista eri lähteistä jotta voidaan varmistaa, ettei yhdeltä vastaajalta saada subjektiivista tietoa. Triangulaatiota voidaan toteuttaa haastattelemalla useampia ihmisiä tai etsimällä kirjallisia dokumentteja vahvistamaan haastattelussa saatua kuvaa. Tässä tutkimuksessa on käytetty aineistotriangulaatiota selventämään merkkituotteen johtamisen ja viestinnän prosessia tutkimuksen kohdeyrityksessä. Aineiston lähteinä

on käytetty sekä haastatteluita että kirjallisia dokumentteja BMG:n merkkituotteen johtamisesta ja viestinnästä.

Triangulaatiota voidaan harjoittaa myös käyttämällä useita eri tiedonlähteitä. Yhden tapauksen tapaustudkimuksessa, kuten yhtä organisaatiota tutkittaessa on useiden tiedonlähteiden käyttö mahdollista haastatteleamalla useita eri henkilöitä. Haastateltavien on lisäksi hyvä edustaa organisaation eri tasoja ja työtehtäviä, jotta näkemyksestä tutkimusaiheeseen saadaan tarkempi ja moniulotteisempi (Remenyi ym., 1998, 178) .

Tutkimuksessa on luotettavuuden varmistamiseksi haastateltu kuutta eri henkilöitä, jolloin yksipuolisen näkökulman muodostumista on pyritty välttämään. Vaikka viisi kuudesta haastatellusta oli BMG:n entinen tai nykyinen työntekijä, edustivat he kuitenkin tahoillaan organisaation osia ja näkökulmia HIM-yhtyeen markkinoinnin kannalta. Haastatelluista kaksi edusti toimitusjohtajan kokonaisvaltaista näkökulmaa, kaksi tuotantopäällikön näkökulmaa eli sitä tahoa joka vastaa tuotteen kehittämisestä ja yksi tiedotuspäällikön näkökulmaa eli tuotteesta viestimistä. Yhtyeen managerin haastattelu antoi merkittävän lisän eli toi mukaan näkemyksen suoraan merkkituotteen sisältä.

Haastattelumenetelmän käyttö on hyvin yleistä liiketaloustieteellisissä tutkielmissa ja erityisesti tapaustutkimusten käytössä, mutta tämä menetelmä aikaansaa myös omat vaatimuksensa tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Haastattelut ovat aina haastateltavan verbaalisia raportteja, joissa ongelmia ovat puolueellisuus sekä epätarkka artikulointi ja kuunteleminen.

Triangulaatio on yksi tapa jolla haastatteluiden epätarkkuuksien vaikutuksia voidaan kompensoida esimerkiksi tarkastelemalla kirjallisia



dokumentteja, kuten tässä tutkimuksessa tehdään (Remenyi ym. 1998, 176). Lisäksi haastatteluiden nauhoittaminen vähentää epätarkkuuksia haastateltavan kerronnan kuuntelemisessa, mistä syystä myös tämän tutkimuksen haastattelut on nauhoitettu ja purettu auki olennaisilta osin.

Tapaustutkimuksen kohdalla yleistettävyyttä voidaan pohtia siltä pohjalta, että tapauksen mahdollisimman monipuolinen esittely sisältää tiettyjä aineksia yleistykseen. Yleistettävyyttä tarkastellaan sen pohjalta, kuinka hyvin tapaustutkimus on kuvattu tai kuinka onnistuneesti se on käsitteellistetty.

Lisäksi aineiston yleistettävyyttä parantavat mahdolliset vertailu-asetelmat. Yleistettävyyttä voidaan laadullisessa tutkimuksessa ajatella myös siirrettävyytenä. Tällä tarkoitetaan sitä, että yleistäminen voi koskea teoreettisia käsitteitä tai että tutkimuksen havainnot soveltuvat toiseen toimintaympäristöön ja tapaukseen. Siirrettävyyden mahdollistamiseksi tutkimusaineiston kuvaukselta vaaditaan tiheyttä ja tarkkuutta (Eskola & Suoranta 1998, 65-66).

Sulkusen (1990. ref. Eskola & Suoranta 1998, 66) mukaan yleistyksiä ei laadullisessa tutkimuksessa ole mahdollista tehdä suoraan aineistosta, vaan sen pohjalta tehdyistä tulkinnoista. Yleistettävyyden kriteereinä voidaan tällöin pitää aineiston järkevää kokoamista.

## 6. TUTKIMUSAINEISTON TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa kuvataan tutkielman kohdeyrityksen merkkituotteen johtamista ja viestintää teemahaastatteluihin ja inside observer – havainnointiin perustuen. Aluksi kuvataan ääniteteollisuuden toimintaympäristöä kohdeyrityksen silmin, sen jälkeen käsitellään yritys- ja tuotekohtaista strategiaa. Tämän jälkeen tarkastellaan merkkituotteen identiteettiä, sitä mistä tuote ja merkkituote ääniteteollisuudessa muodostuu, sekä sitä miten haastateltavat näkevät HIM-yhtyeen merkkituotteena. Lopuksi tarkastellaan menestystä ja merkkituotteen arvoa ääniteteollisuudessa.

Tämä luku pohjautuu teemahaastatteluaineistojen analyysiin ja muodostaa yleiskuvauksen kohdeyrityksen merkkituotteen johtamiseen ja viestintään liittyvistä näkemyksistä. Tutkimuksen pohjalta luodut teoriaan ja tapausyrityksen käytäntöön liitettävät johtopäätökset käsitellään omina osiinaan seuraavassa luvussa.

### 6.1 Toimintaympäristö ääniteteollisuudessa

Haastatellut näkivät ääniteteollisuuden olevan jonkinlaisessa murrosvaiheessa, eteenkin sen fyysisen päätuotteen eli CD-levyn kannalta. Musiikin todettiin olevan suositumpaa kuin koskaan, mutta ääniteteollisuuden siitä saamat rahavirrat olivat laskussa.

*Äänite tuotteena on saavuttanut sellaisen saturaatiopisteen. Markkinat ei ole kasvamassa tai räjähtämässä – äänitteenä, tallenteena, sellaisena kuin se tällä hetkellä on ollut.*

*Äänite on formaattina menettänyt kiinnostavuuttaan ja seksikkyyttään. Jotta ala kykenisi pärjäämään, täytyy löytää*



*erilaisia vaihtoehtoja erilaisille ihmisille. Se vaatii innovaatioita ja uutta ajattelua.*

Yksi vastaajista nosti suurimmaksi muutokseksi digitalisoitumisesta johtuvan uuden markkinatilanteen suhteessa omaisuuden kunnioittamiseen ja suojaamiseen.

*Tällä hetkellä ollaan sellaisen vallankumouksen kynnyksellä. Ollaan ensimmäistä kertaa maailmanhistoriassa sellaisessa tilanteessa, missä omaisuutta joka on meidän myyntivaltti, eli artistin tuottama lisäarvo äänitteen muodossa, on uhattuna. Tärkeimmäksi asiaksi tästä hetkestä eteenpäin on nousemassa se, että kuka pystyy suojaamaan omaisuutensa ja mikä sen suojauksen aste tulee olemaan.*

Myös kilpailun todettiin koventuneen. Julkaisujen määrä on noussut, mediakenttä on laajentunut ja viestin läpimeno ei enää ole itsestäänselvyys.

*Jos puhutaan mediantilan saamisesta, kilpailu on koventunut ihan valtavasti, koska artisteilta julkaistaan albumeja hirveitä määriä, ei oo niin itsestään selvää että palstatilaa saa.*

*Kilpailu on kovaa, mut näinhän se on aina ollut. Ei tää oo sillä tavalla mitään uutta. Rock-puolella listasijoitusten saaminen alkaa olla aika hankalaa johtuen siitä, että tulee niin paljon tällaisia kertakäyttötuotteita. Radiosoitossa varsinkin sen tyyppinen kama on vallannut markkinat.*

Eräs vastaajista toi esille havainnon, että mediakentän laajentuminen on merkittäväällä tavalla muuttanut myös artistin työtä ja toimenkuvaa.

*Radioasemia, tv-asemia, lehtiä ja nettisaitteja on muutaman vuoden aikana tullut valtavasti lisää. Se merkitsee artistin kannalta markkinointityön lisääntymistä ja se saavuttaa jo ihan hillittömiä mittasuhteita suhteessa itse musiikin tekemiseen, sen varsinaisen tuotteen tuottamiseen.*

### **6.1.1 Mahdollisuudet ja uhat**

Samalla kun äänitteen myynnin koettiin olevan laskussa, todettiin, että musiikkia kulutetaan enemmän kuin koskaan. Musiikki nostettiin merkittäväksi vaikuttajaksi mm. muotiteollisuuden trendien tekijänä. Koettiin, että aina on olemassa suuria kaupallisia mahdollisuuksia silloin kun ihmiset ovat kiinnostuneita jostain asiasta.

*Musiikin kulutus sen sijaan on kasvussa, jopa siinä määrin että se on saavuttanut oikeestaan mauttomat mittasuhteet. Se miten kaikkialla käytetään musiikkia ja miten paljon populaarikulttuuri pyörii sen ympärillä. Monesti ilmiöt, juuri miten ne lähtee liikkeelle ihan ytimessään, musiikista. Filmititeollisuus ja musiikkiteollisuus on kaksi sellaista, mikä synnyttää näitä trendejä, joita mm. muotiteollisuus seuraa aika pitkälle.*

Muuttuva markkinatilanne pakottaa pohtimaan myös levy-yhtiön toiminta-ajatusta ja rakenteellista tehokkuutta ääniteteollisuudessa.

*Musiikin merkitys ja osuus näissä asioissa on koko ajan kasvamassa, mutta siitä syntyvät tulot ohjautuvat yhä vähemmässä määrin levy-yhtiöille. Tämä johtaa ehkä koko levy-yhtiöajatuksen romukoppaan heittoon, ja tilalle on voimakkaasti seuraavan viiden vuoden aikana tulossa nimenomaan artistiyhtiöitä, josta tää Robbie Williams -case*



*on ensimmäinen tällainen, joka on ns. virallisesti lanseerattu tyyppiesimerkki.*

Vastaajilla tuntui olevan myös selkeä käsitys siitä, mihin suuntaan ääniteteollisuuden tulisi kehittyä, jotta markkinatilanteen aiheuttamiin haasteisiin voitaisiin paremmin vastata.

*Vastaus markkinatilanteen muutokseen (levy-yhtiön kannalta) vois olla siirtyminen pois ääniterippuvuudesta eli siirytään levy-yhtiöstä kohti musiikkiyhtiötä.*

Ratkaisua levy-yhtiön rakennemuutokseen haettiin suuntautumisesta musiikkiyhtiöksi tai artistiyhtiöksi. Nähtiin, että hallinnoimalla artistien immateriaalisia oikeuksia kuten äänite- ja kustannusoikeuksia, voitaisiin saada tuottajan kannalta oikeudenmukaisempi osuus nykyisestä tulovirrasta suhteessa brandin rakentamiseen kulutettuihin investointeihin. Tuotiin esille myös mahdollisuus omia oikeuksia oheistuote- ja keikkamyynnin osalta. Koettiin, että pelkkä äänitteen myynti ei tulevaisuudessa ehkä enää riitä bisnekseksi, ei ainakaan ylläpitämään nykyisenkaltaisia organisaatorakenteita.

### **6.1.2 Kilpailijat**

Ääniteteollisuudessa pääkilpailijoiksi yritystasolla koettiin muut levy-yhtiöt. Toimialatasolla kilpailijoita olivat muu viihdeteollisuus, telekommunikaatio sekä yleinen kilpailu ihmisten vapaa-ajasta. Nähtiin myös yleisen viihde-elektroniikan kulutuksen tukevan musiikin kuluttamista.

*Kilpailijat äänitemarkkinoilla on muut levy-yhtiöt, seuraavalla tasolla kilpaillaan tietysti muita viihdeteollisuuden tahoja ja downloadauksia vastaan. Kilpaillaan myös nuorten ja*

*aikuisten vapaa-ajan rahamassasta. Ja nyt kun siihen tulee näitä uusia haastajia kuten telekommunikaatio, elokuvat ja muut, mikä vie osaltaan yhden palan kakusta.*

*Äänite kilpailee tietokonepelien kanssa, sit vaatteet ja muut harrasteet, kun puhutaan ydinkohderyhmästä eli alle 18-vuotiaista. Jos mennään siitä ylöspäin, tulee nää olut-tuoppi ja siiderilasi, muut kodin viihteeseen liittyvät kuten DVD, yleensä yleinen viihde-elektromiikka, joka tosin tukee sitä musiikin kulutusta.*

Yksi vastaajista nosti kilpailutekijäksi myös lainsäädännöllisen kehityksen ääniteteollisuuden tulevaisuudelle, sen minkä verran tekijänoikeuksia kunnioitetaan tulevaisuudessa.

*Mut sitten mikä on äärimmäisen tärkeä kilpailutekijä, on lainsäädännön kehitys. On äärimmäisen tärkeää äänitebisneksen tulevaisuudelle miten paljon kunnioitetaan immaterialioikeuksia, tekijänoikeuksia. Se on kaiken a ja o, jotta pystytään kehittää näitä uusia tapoja myydä musiikkia. Jos äänitteen ja tekijänoikeuden suoja on heikko ja siitä ei välitetä, niin silloin meidän asema digitaalisessa maailmassa on tosi heikoilla.*

### **6.1.3 BMG:n SWOT-analyysi**

Tutkimuksen kohdeyrityksen uhat nähtiin pitkälti samoiksi kuin alan yleiset uhat ja mahdollisuudet.

*Uhat on ulkoisia, nimenomaan äänitealan yleiset uhat, piratismi, sekä import- että illegal downloading-piratismi,*



*myös CD:n saturaatio tuotteena on uhka eli jos meidän tärkein tulovirta alkaa yskimään.*

Mahdollisuuksia nähtiin yrityksen kyvyssä reagoida vallitsevaan markkinatilanteeseen ja tehostaa toimintaansa.

*Mahdollisuudet on se, että me nähdään nää asiat ennemmin kuin muut ja me sopeutetaan toimintoja, jos tässä nyt laskua tulee – tällä hetkellä itse asiassa ollaan plussa puolella verrattuna viime vuoteen – mutta jos se droppi tulee, niin meidän täytyy vaan lisätä tehokkuutta sillei, että me selvittää siitä. Ja että etsitään näitä uusia tulonlähteitä, ja sitten kun ne tulee, meillä on se ydin kohdallaan, ja me ollaan siinä parhaita kilpailijoihin verrattuina. Se on ainoa mihin me pystytään vaikuttamaan yksittäisenä yhtiönä.*

Kohdeyrityksen vahvuuksina koettiin haastateltavien mukaan olevan kyky löytää ja luoda tähtiä, vahva kotimainen tuotanto, sen ympärille syntynyt yrityskulttuuri sekä suhteet artisteihin.

*Vahvuus (firmana) on kyky löytää ja rakentaa tähtiä ja se on koko bisneksen ydin. Todistettavasti ollaan klaarattu ja saatu pari vuotta nostettua vuoden myydyimmät levyt.*

*Meidän vahvuus on siinä, että me ollaan sisältökeskeisesti lähdetty tuottamaan omaa repetuaaria, ja sitä kautta on syntynyt kulttuuri, jossa painotetaan omavaraisuutta ja omaa tuotantoa, ja se on voimavara nimenomaan, koska se on siinä ytimessä. Ja se ydin on siinä, että sulla on tähti ja suhde siihen tähteen, ja silloin sulla on mahdollisuus tehdä sillä rahaa.*

*Vahvuus on erittäin vahva sisältökeskeisyys, joka johtuu siitä strategista mikä meillä on, jos verrataan esim. aikoinaan K-Tel tai sen tyyliin firmoihin, jotka lisensoi ulkopuolelta artisteja.*

Heikkouksina nähtiin luottaminen liikaa omiin vahvuuksiinsa sekä epävarmuus siitä, kykeneekö yritys oikealla tavalla vastaamaan muuttuvaan tilanteeseen.

*Heikkouksia (firmana) on sitten se, että me luotetaan liikaa tähtiin ja "alkujuureen". Välillä tulee mieleen, että pitäiskö enemmän ajatella myös näitä konsepteja (kokoelmalevyjä ym.)*

*Heikkouksia on se, että pystyykö organisaatio sopeutumaan, se nyt on kaikilla, mut se pystytäänkö se mitä osataan, muuttamaan jatkossa markkinatilanteen mukaiseksi osaamiseksi. Eli jos jatkossa esimerkiksi tarvitaan keikkamyynti tänne tai aletaan hoitamaan artistien merchandise -kauppaa, osataanko me kiinnittää oikeita ihmisiä hoitamaan niitä asioita oikeassa mittasuhteessa.*

*Ettei me laiteta liian suuria panostuksia, kaikki muistaa tään ensimmäisen IT-vimman joka tuli tietyllä tavalla BMG:n organisaation läpi, ja kaikki velvoitettiin pelaamaan tietokonepelejä työajalla ja todettiin, että siinä on niinku se uus juttu. Siinä resurssien satsaus saavutettuihin tuloksiin meni ihan mönkään. Se viisastenkivi on siinä, missä kohtaa mihinkin juttuun pitää tarttua ja missä kohtaa tään artistiyhtiön täytyy nousta esiin siitä levy-yhtiöstä.*



## 6.2 Toimintastrategia ja visio ääniteteollisuudessa

Vastaajat totesivat, että strategia on olemassa, mutta se ei välttämättä ole tiedostettua toimintaa. Strategian koettiin olevan enemmänkin tapa toimia.

*On, mut sitä ei oo kommunikoitu. Täähän on tää meidän prosessi, että meiltä niinkun puuttuu. Tai se on meidän tiedostamaton strategia, sellainen että me mennään sitä kohden, että me luotetaan musiikkiin ja tehdään hyviä hitteja radion kautta ja luotetaan, että sitä kautta niitä myydään parhaiten. Sitä voi kutsua strategiaksi, mut se on enemmänkin miten me ollaan toimittu.*

Tuotiin ilmi, että BMG:ssä on jo jonkin aikaa koettu, että selkeälle strategialle olisi tarvetta. Sellaista ollaan pyritty aktiivisesti luomaan ja löytämään.

*Mut se minkälaisia strategisia ratkaisuja, jotka konkretisoituu valmiuteen kohdata tää uus tilanne, sellaista ei oo, tai se on kypsyssä. Meidän täytyy koko ajan miettiä, ensiks istuttaa meidän päähän se, että mikä on musiikkiyhtiö verrattuna levy-yhtiöön ja koska tapahtuu vaikka sellaista, että solmitaan vaikka strateginen kumppanuus jonkun ohjelmatoimiston kanssa, et ne alkaa olla niitä, sellasii toimenpiteitä. Mut sen (strategian) suhteen ollaan käymistilassa, ei ollu tarvetta 90-luvun aikana miettiä, vasta kun alkoi käyrät kääntymään alaspäin.*

Yksi vastaajista peräänkuulutti strategian sijasta visiota, joka kyettäisiin johtamaan kalentereihin, suunnitelmiin ja päämääriin ja joka sitä kautta konkretisoituisi uudeksi, tehokkaammaksi tavaksi toimia.

*Me ollaan kuitenkin aika paljon nyrkit savessa näiden proggisten kanssa, että ne pienet päätökset mitkä ohjaa tätä prosessia on se, että otetaanko me tänne ohjelmatoimisto tai osa paitamyynneistä tai otetaanko yks ihminen tänne duuniin, joka alkais tekemään jotain mitä me ei olla tehty täällä aiemmin. Nää on niitä missä me joudutaan konkretisoimaan se strategia, mutta ennen kuin me konkretisoidaan, meillä täytyis olla visio siitä, ja sitten vision jälkeen johtaa se kalentereihin, suunnitelmiin ja päämääriin. Tuntuu, että me ollaan pakon edessä pikku hiljaa luomassa erilaisia visioita. Lopulta kysymys on siitä, mikä visio tuntuu intuitiivisesti oikeelta ja miten se johdetaan strategisesti jalkautumaan tähän yhtiöön, jonkun tietyn asian konkreettisen todentamiseen budjetissa.*

### **6.2.1 Johtajuuden konkretisointi**

Koettiin myös tärkeänä, että visiota ja strategiaa johdetaan eri tasoilla BMG:tä. Uskottiin, että strategian ja vision konkretisoimisesta voisi olla hyötyä. Näytti siltä, että BMG:llä kilpailuun on päätetty vastata luomalla strategia, mutta sinne ollaan vasta matkalla.

*(BMG:ssä) jonkun pitää pystyä johtamaan, ja jonkun pitää pystyä luomaan visioita siitä ja sit on kysymys siitä, millä tasolla kukakin tekee sitä koko BMG:llä ja kuka sitä tekee BMG Finland:illa. Sillä siellä missä ei ole visiota, siellä kansat hukkuvat.*

### **6.3 Merkkituote ääniteteollisuudessa**

Haastatellut totesivat, että ääniteteollisuudessa tuote konkretisoituu artistiin ja hänen musiikkiinsa, jotka yhdessä muodostavat



kokonaisuuden. Koettiin, että tuote konkretisoituu fyysisessä tuotteessa.

*Äänitebisneksessä tuote on tähti ja biisi, artisti ja musiikki, hitti. Se on se tuote, sitten on eri tuotetasoja miten se ilmenee ja näin, mut se on se primääri (mitä myydään) ja se konkretisoituu tällä hetkellä siihen muovinpalaseen.*

*Se (merkkituote) tarvii musiikillisen hitin. Se tarvii musiikillisen syyn, miks mä haluan tota juttua pakattuna nimenomaan tohon, se tarvii sen äänen värähtelyn.*

Haastatteluissa tuli myös esille, että musiikkiin ja artistiin liitetty mielikuvat olivat olennainen osa tuotetta. Todettiin, että tuotteen ja mielikuvien tulee olla uskottavia ja että ihmiset ostavat tuotteessa tunnetta ja elämäntapaa.

*Koko ajan harvempi ostaa musiikkia musiikin takia. Siihen liittyy monia asioita, sun ikä, elämäntilanne, monet asiat vaikuttaa. Ne ostaa elämäntapaa.*

Pyydettyäessä määrittelemään sitä mikä erottaa tuotteen merkkituotteesta, mikä tekee merkkituotteesta menestyksekkään, useampi haastatelluista nimesi samoja elementtejä.

*Täytyy olla hittibiisejä ja olla jollain lailla tunnistettava. Täytyy olla tietty pohja ja uskottavuus, josta voidaan lähteä rakentamaan. Ja sitten viljelemällä sitä persoonallisuutta ja identiteettiä ja toivonmukaan kehittämällä sitä, kasvattamalla tietoisuutta kultitاسolta eteenpäin.*

Kysyttäessä sitä mistä muodostuu hitti, useampi vastaajista totesi, että hitti on vaikeasti kuvailtavissa oleva, tunnesidonnainen ja subjektiivinen asia.

*Hittiä ei voi tieteellisesti selittää, se on tunneasia. Siihen vaikuttaa artisti, miten sen esittää ja kuka sen esittää. Se on sama kun että saman vitsin voi kertoa joku todella huonosti eikä naurata yhtään, sit ku joku toinen kertoo sen niin se on äärettömän hauska. Vaikka vitsi on sama, tai vaikka biisi on sama, niin se on sellanen ihmeellinen yhdistelmä.*

*Hitti on aina hitti. Se on loppujen lopuksi kautta aikojen ollut ihan samanlainen. Siinä on tietyt samat peruspiirteet, ja niiden hittien käsittely on suunnilleen aina suurinpiirtein samanlaista. Aina ne tytöt on kirkumassa siinä eturivissä ja vanhat äijät mutisee takarivissä.*

Yksi haastatelluista kiteytti hyvin levy-yhtiön ja merkkituotteen välisen suhteen ääniteteollisuudessa, sekä sen, mikä on levy-yhtiön tehtävä.

*Meillä merkkituotteen ytimessä on taito, jota me ostetaan ja manageroidaan. (Se on) jonkun ihmisen kyky pukea tunteita sanoiksi, säveliksi ja musiikiksi sillä tavalla, että se on ymmärrettävissä mahdollisimman monen ihmisen kautta ja (jalostaa sitä) niin, että se on, ei ainoastaan ymmärrettävissä, vaan että se on tuotettu ja toteutettu niin, että sitä saatetaan jopa haluta, ja siitä ihminen on valmis vaihtamaan omaisuuttaan, siihen tunteeseen.*

Todettiin, että äänitealan luonteesta johtuen hitin käsite on verbaalisesti hankalasti määriteltävissä.



*Mehän ollaan tietyllä tavalla tunnebisneksessä, ja ihan ytimeltään sellaisten mystisten asioiden kanssa tekemisissä, että minkä takia joku biisi vaan nyt sattuu olemaan hitti.*

Merkkituotteen kannalta itse musiikkia pidettiin tärkeimpänä elementtinä, mutta musiikkia ei merkkituotteen kohdalla voi erottaa artistista, joka musiikkia esittää. Biisit ja se kuka ne esittää, muodostavat tuotteen ytimen.

### 6.3.1 HIM merkkituotteena

HIM:in merkkituotetta määriteltäessä korostui yhtyeen laulusolisti ja laulunkirjoittaja Ville Valon persoona ja sieltä kumpuava maailma.

*Sen ytimessä on Ville Valo. Et HIM tuotemerkki ilman Villeä ei olis läheskään sama. Se konkretisoituu tavallaan Villen persoonaan, sen jälkeen siinä tulee musiikki, tää Love Metal, tää gootti ja se stoori, mistä ollaan lähdetty pois (kolmannen levyn kohdalla) ja nyt tultu takas tähän Love Metalliin (neljännellä levyllä).*

*HIM ja Ville Valo on "erinomaista laatuluokkaa" siinä mielessä, että hyvin harvoin joku artisti on niin pro ja tietoinen tekemisistään. Valtavan mediaseksikas, hyvä haastatteluissa, tyyli ottaa toimittajat huomioon on äärimmäisen ammattitaitoista. Tästä kaikesta on johtunut se, että kysyntää (haastattelujen suhteen) on niin paljon, tietenkin siinä on se menestys myös takana joka kiinnostaa, mut ennen kaikkea se on se Villen persoona.*

Koettiin, että Ville Valon persoona oli erittäin kiinnostusta herättävä ja että se toi lisäarvoa HIM:in musiikkiin.

*Siin on se artisti, tosi vahva paketti, kaikki pornokauppias-  
isästä lähtien, siinä on mieletön maailma itsessään, siinä on  
niinku koko elokuva jo valmiina. Sopivasti kaikkea  
epäilyttävää ja vaarallista, kaikkea tällasta mikä kasvattaa  
sitä (merkkituotetta).*

*Sitä HIM:issä ei voi millään ohittaa, että bändiliideri Ville Valo  
on äärettömän lahjakas monella tasolla, mut erityisesti  
lahjakas siinä tietoisuuden tasolla, että mitä se vaatii, että  
yhtyettä johdetaan johonkin suuntaan, että on sellainen visio.  
(Visio) siitä millaisia haastatteluja pitää antaa ja miten se  
rööki pitää siellä suussa olla.*

Vaikka Ville Valon rooli HIM:issä koettiin kiistattomasti merkittäväksi,  
eräs vastaajista toi esille muun yhtyeen jäsenten muodostaman  
kokonaisuuden merkityksen.

*Sit siinä bändissä itsessään on tarpeeksi koherenttia  
vetovoimaa, jotta ne pysyy yhdessä eli niiden tuottama arvo  
on suurempi kuin osien summa, eli silloin voidaan puhua  
yhtyeestä. Ville Valo ja taustamuusikot ei olis sama kuin HIM,  
koska HIM:issä on Mige ja siin on Linssi, ja vaikka siihen  
vaihtui rumpali ja kosketinsoittaja välillä, mutta sieläl on  
empiiristen tutkimusten mukaan jonkinlainen lisäarvo  
olemassa sillä, että siellä on tutut kaverit.*

Se, että HIM on nimenomaan yhtye, koettiin voimavarana. Tuotiin ilmi  
niitä syitä, mihin yhtyeiden suosio perustuu suhteessa yksilöartisteihin.  
Koettiin, että osa HIM:in merkkituotteen vetovoimasta perustuu siihen,  
että se on yhtye.



*Tää on nimenomaan bändien magiaa, joka (lisäarvo) ei johdu pelkästään siitä ydinosaamisesta mikä on se muusikkous, vaan se johtuu jostain mystisestä kemian, tribaalitason yhteydestä. Siinä on jotain mikä liittyy ihmisen ihan alkuperäiseen tarpeeseen nähdä kun ihmiset tekee yhdessä jotain, ja kun ne (yleisö) näkee jonkun joukon onnistuvan jossain yhteisessä jutussa. Ne voi jotenkin liittyä siihen massaan, niiden faneihin ja siihen joukkotunteeseen. Paremmin kuin se, että niille (yleisölle) sanottais että tässä nyt on vaan tää yksi ja sitten noi muut on vaan... jotan.*

*Se ei tuntuis kivalta ja sitä ei ois kiva kuluttaa, koska siellä syvällä on kuitenkin tarve nähdä sellaista yhteisyyttä, ja tää on sitä yhtyeen magiikkaa, mikä on yks osa tätä HIM:iä.*

HIM:in merkkituotteen nähtiin myös koostuvan muustakin kun yhtyeen jäsenistä. Nähtiin kuitenkin , että merkkituotteen eri osaset henkilöityvät yhtyeessä.

*HIM on se tuote, tai voisko käyttää kornia sanaa tuoteperhe, jossa on levyt, merchandise, kaikenäköistä tuotetta liittyy siihen, mutta joka kulkee kuitenkin sen yhden ja saman symbolin ja bannerin alla, ja joka personoituu siinä bändissä.*

HIM:in merkkituote koettiin olevan kaikkien niiden asioiden yhdistelmä, joka bändiin liitetään ja joka erottaa HIM:in muista artisteista.

*HIM:in merkkituote on tietyllä tavalla yhdistelmä kahdesta ääripäästä. Siinä on symbolista arvoa ja luotua tarinaa, joka on jalkautunut Heartagrammiin, väreihin, levyn kannen kuviin sekä asentoihin, eleisiin, viinipulloihin, pipoihin ja muihin tällasiin (konsertti)lavalla. Siellä ytimessä on lahjakas*

*muusikko ja laulunkirjoittaja, joka pystyy vielä persoonallisesti ilmaisemaan itseensä hyvällä lauluäänellä.*

### 6.3.2 HIM:in identiteetti

HIM:in identiteettiä määriteltäessä todettiin, että identiteetti on lähtöisin yhtyeestä itsestään.

*HIM:in tapauksessa identiteetti syntyi bändistä itsestään. Sitä ei varmaan kukaan fläppitaululla hirveesti mieti ja pohdi, se on hyvinkin sattuman varaista.*

Tärkeimmäksi HIM:in identiteetin rakentajaksi nostettiin Ville Valo. Usea haastateltava toi esille ristiriitaisen tai kaksijakoisen maailman, joka kulminoituu Heartagram-symbolissa.

*HIM:issä on aika paljon vastakohtaisuuksia, Ville rakentaa aika paljon maailmaa tällaisille vastakohtaisuuksille, hyvälle ja pahalle, rakkaudelle ja metallille, lempeälle ja kovalle, raskasta metallia ja romantiikka.*

Useampi haastateltava toi esille Love Metal-määritteen, joka kiteyttää HIM:in tyylisuunnan ja sen, mistä yhtyeessä on kysymys. Love Metal – käsite nostettiin HIM:n identiteetin kiteyttämisen kannalta merkittäväksi asiaksi.

*Love Metallissa puhutaan biisistä, jossa on paljon tummanpuhuvia soundeja, kunnon rokkia, tekstejä joissa on rakkautta, romantiikkaa ja kuolemaa.*



Mediakiinnostavuuden kannalta koettiin tärkeäksi, että identiteetti on kokonaisvaltainen ja uskottava. Tuotiin esille Ville Valon tapaa tuoda esille identiteetin eri nyansseja.

*Ulkonäkö, tyyli, haastattelut tukee kaikki sitä (identiteettiä). Ruotsalainen Aftonbladetin toimittaja kirjoitti Villestä, että Ville puhuu kuin englantilainen herrasmies, näyttää filmitähdeltä ja on kuitenkin katu-uskottava ja rock.*

*Tää nerokas määritelmä bändin musasta eli Love Metal on ollu hyvin tärkeä ja sit kaikki nää tarinat jotka liittyy Villeen. Se et isä omistaa pornokaupan ja hän on ollut siellä töissä. Varsinkin alkuaikoina, se että juotiin punaviiniä keikoilla, toi lisää sellaista romanttista mystiikkaa. HIM:in tekstit, musa yleensä, käsittelee romantiikkaa ja kuolemaa. Ja tää röökaaminen; se että samaan hengenvetoon hän kertoo, että hänellä on astma, joka tekee siitä tietysti inhimillisemmän ja haavottumamman.*

Muutamia haastateltavia pyydettiin kuvailemaan HIM:in identiteetti sellaisessa fiktiivisessä tilanteessa, jossa haastateltavan tulisi kuvailla yhtyettä pohjois-korealaiselle levymogulille, joka ei ole koskaan kuullutkaan yhtyeestä.

*Lähtisin kertomaan sitä tarinaa, näyttäisin Heartagram-symbolin, soittaisin musiikkia, näyttäisin kuvia, kertoisin Love Metal-tyylisuunnasta ja että tää on ainutlaatuinen asia maailmassa, ja nää on niitä jätkeä jotka on synnyttäneet sen.*

*Ammattislangilla tietty lähtisin, eli 2 miljoonaa myytyä levyä asettaa sen johonkin. Se on rock-bändi, romanttisia,*

*melodisia biisejä ja uudelleensyntynyt Jim Morrison, vahva persoona laulusolistina.*

*Sanallisen selittämisen lisäksi melkein yksi kuva kertoo enemmän. Ehkä sen takia tää kertominen on jäänyt vähemmälle, kun nää tuotteet tekee sitä. Kerrotaan genre, vahvuudet, Villen persoona, biisitekotaito, tää romanttinen puoli ja sillei. Se että onko se riittävä, vai pitäiskö se (määritelmä) tulla niinkuin apteekin hyllyltä, niin ehkä pitäis..*

Yksi haastateltavista toi esille myös todellisen tilanteen, missä HIM:in identiteetin määrittelemisen koettiin ensiarvoisen tärkeäksi.

*Englantilaisten kanssa oltiin vastaavanlaisessa tilanteessa ja yritettiin selittää niille, että tajuutteko te että täs on rockbändi jonka fanit on naisia, ja se oli jostain syystä englannissa siinä markkinatilanteessa täysin käsittämätöntä. Se ( että fanit on naisia) johtuu romanttisuudesta ja semmoisesta slaavilaisesta, melankolisesta otteesta musiikkiin, jossa on samaan aikaan maskuliinisuus ja feminiinisyys, joka on Ville persoonassa, musiikissa ja Heartagram-symbolissa. Se kaksijakoisuus on läpitunkeva piirre tossa HIM-stoorissa.*

Haastatteluissa tuli esille myös se, miten identiteetti koettiin karttana tai käsikirjana suhteessa ulkopuolta tuleviin muutospaineisiin, ja mikä on identiteetin suhde ydinkohderyhmään.

*Lähtökohtaisesti siellä on ollut jonkinlainen goottitausta, elikkä mustaa, tiettyjä sen jengin tuntomerkkejä. Siitä laajentuminen, joutuu jonkin verran miettimään sitä mihinkä suuntaan mennä. Sieltä tulee paljon paineita siirtyä tähän pop-maailmaan, joka taas voi olla ristiriidassa sen*



*kuluttajaryhmän kanssa, joka on tavallaan tämän kaiken alkuunpanija, sen ikäänkuin ensimmäinen ja uskollinen.*

#### **6.4 Markkinointiviestintä ääniteteollisuudessa**

Tärkeimmäksi ääniteteollisuuden markkinointiviestinnän keinoksi koettiin julkisuus, eli ammattikielellä promootio.

*Tärkein kommunikaatiokeino musiikkibisneksessä on promootio. Sit se on tuotekohtaisesti kiinni, mikä (viestintäkanava) edellä mennään.*

Yksi haastateltavista toi esille muutoksen, mikä erityisesti mainospanostusten suhteen kohdeyrityksessä oli huomattu. Jakelukanavan merkitystä mediana korostettiin.

*(Jakelukanava) nimenomaan toimii mediana, ja siellä on mahdollisuus viestiä tuotteesta. Esillepano, kaikki tää, se on kilpailuetu jos me hoidetaan se hyvin.*

*Perinteisesti siihen ei (alalla) ole panostettu niin paljon. Jos ajatellaan että musabisnes laittoi joulun alla TV-mainontaan 80 tai lähes 100 eri kampanjaa, suhteessa siihen käytetty raha, jos siitä ois edes vähän käytetty kauppoihin, ni (kampanjoiden) tehokkuus ois ollu toista luokkaa. Ja meillä on esimerkki tästä Elviksestä (30# number 1 hits), jossa selkeesti satsattiin viestintään myymälöissä, ja se on hyvä esimerkki viestintävälineiden sisäisestä resurssien jaosta.*

#### 6.4.1 Identiteetti ja viesti

Haastatteluissa tuli ilmi, että kohdeyrityksessä koettiin tärkeänä muodostaa selkeä viesti tuotteen identiteetin pohjalta.

*Jollain täytyy alkuvaiheessa olla kyky saada viesti kasaan. Ennen kun siitä (tuotteesta) lähdetään viestimään, täytyy kaivaa, kiteyttää ja keksiä se kulma, et mikä siinä on kaikista tärkeintä.*

Yksi haastateltavista totesi, että identiteetin määrittäminen ja sen pohjalta viestin kiteyttäminen ei ääniteteollisuudessa ole kovin selkeä prosessi.

*(Identiteetin) määrittystä tehdään, mutta ei ehkä aina tietoisesti. Ja ei ehkä tarpeeks. Se tulee musan soittamisen kautta, miltä kansi näyttää ja mitä siitä kerrotaan. Artistin historia, mitä se on tehny - onko se Helsingin lähiöstä vai maalaistyttö jostain -. kaikki mikä siihen liittyy, muodostaa sitä viestiä, mut se että kuinka hyvin me tehdään sitä kiteytystä, siinä meillä on parannettavaa tosi paljon.*

Haastatteluissa ilmeni, että HIM yhtyeen Love Metal –albumin lanseerauksen yhteydessä identiteetin pohjalta määritelty viesti oli selkeästi määritelty, ja että se myös ohjasi toimintaa.

*Uusimman Love Metal –levyn kanssa konkreettinen (viestintä) tavoite oli se, että jollain tavalla sellainen huono vibra, mikä jäi edellisestä levystä, joka sekin jollain tavalla oli väärää tietoa, nyt oli hyvin tärkeää että saatiin se fiilis muuttuman positiiviseksi. Että perusfiilis kääntyis positiivisemmaksi.*



#### 6.4.2 Asemointi ja kohderyhmä

Haastatteluissa tuli ilmi, että kohdeyrityksessä ei mietitty kohderyhmiä kovinkaan tarkkaan, ainakaan perinteisillä, demografisilla mittareilla.

*Mä en usko siihen (ydinkohderyhmän konkretisointiin) musassa, saati että puhuttais jostain ikähaitarista tai jostain, en mä tiedä onks sillä loppujen lopuksi jotain merkitystä. Musassa se menee jotenkin automaattisesti.*

Asemointia sinänsä ei koettu itseisarvona, vaan sillä tuli olla jokin selkeä, toimintaa ohjaava tavoite. Todettiin, että ääniteteollisuudessa kohderyhmien segmentointia ja asemointia mielletään paljolti psykografisesti kuluttajien mediakäyttäytymisen kautta.

*Jos se (asemointi) kirkastaa viestiä, niin siitä on hyötyä, mut et joku nuoret 15-25 on niin löyhä määritelmä. Jos me oikeesti tavoitellaan sitä nuorisoa, niin me mietitään mennäks me NRJ:n kautta vai YleX:n kautta. Ehkä se on se mitä kautta me kohdennetaan, me määritellään se kohdeyleisö aika paljon medioiden kautta. Se tapahtuu tiedostamatta niin, et meillä on käsitys NRJ:n kuuntelijoista ja Rumban lukijoista, ja just niinkuin vaikka Samulin (Edelmann) kohdeyleisö, niin okei, me ei tarvita NRJ:tä, ja sitä kautta.*

Yksi haastateltavista toi esille, että yleisöllä on usein selkeä käsitys artistista ja siitä millaisia arvoja artisti edustaa. Kuluttajien silmissä artistin asemoitumisella tuntuu olevan selkeä vaikutus.

*Ihmiset ostaa sen mielikuvan, sen paketin kokonaan. Sen et haluisinko mä olla ton kaveri tai tyttöystävä tai poikaystävä,*

*tai tollasia tyyppejä mä haluaisin mun bileisiin, ois tosi coolii olla tollasten kanssa.*

#### **6.4.3 HIM:n asemointi ja kohderyhmä**

Vastaajille HIM:in kohderyhmän määrittäminen tuntui olevan monisyinen tehtävä, sillä sen koettiin olevan aika laaja käsite.

*Pääkohderyhmä on ehkä jotain 14-25 vuotta, gooteista ihan normaaleihin, jotain 60/40 ehkä naispuolisten voitoksi ja kaikki ei suinkaan oo mitään mustahuulia.*

*Alkuunhan ne oli nää mustiin pukeutuneet, mustahuuliset, mustahiuksiset, se on ehkä edelleenkin ydinporukka. Mutta sit johtuen paljon Villen persoonasta, niin kyllähän se on hirveesti laajentunut. Siellä on sekä kundeja että mimmejä, ehkä kuitenkin eri syistä.*

Vastauksissa tuli myös hyvin esille muutokset HIM:in kohderyhmässä matkan varrella. Kävi ilmi, että on tärkeää erottaa HIM:in kuluttajat ja HIM:in kohderyhmä toisistaan, sillä ne eivät välttämättä ole sama asia.

*HIM fanit, toi on aina vaikee kysymys, niitä faneja on aika monenlaista, ei haluis lähteä banalisoimaan ja yksinkertaistamaan. Sit ku menee keikoille kattoon ni okei, siel on naisia, siel on miehiä, siel on gootteja. Alussa (Join Me:n aikaan) Saksassa oli ensiksi nää uudet edelläkävijät, levyjä keräilevät pojat, jotka tulee kaksistaan anorakeissa, sit siellä oli nää yksinäiset, Albert Camusta lukevat vähän sivulliset gootit, ja sitten tytöt, jotka ponin sijasta halua Ville Valon.*



*Nää oli sillä ensimmäisellä rundilla, mut sitten sen jälkeen siellä oli ihan tavallinen Gunther ja sen tyttöystävä Gisella. Se (kohdeyleisö) muuttuu aina sen mukaan, et millanen hitti ja mistä kulmasta sä tuut. Nää (ns. kakkoskierroksella mukaan tulleet fanit) on ihan tavallisia ihmisiä, jotka sit seuraavana vuonna menee Bon Jovin ja Nightwishin keikalle ja odottaa, että siellä ois se sama kiva hitti, jota vois hyräillä.*

*Mut siel kolmannella kierroksella löytyy se ydinryhmä, jotka löytää itsensä sieltä musiikista ja sieltä teksteistä. Sen ydinryhmän määrittäminen on käsillä tämän neljännen levyn yhteydessä, nyt ei haeta sitä ihan sitä tavallista ihmistä, nyt ei haeta alinta yhteistä nimittäjää, koska tää on sellainen tilanne, missä yleisö elää sen mukaan miten yhtye kehittyy.*

Haastatteluissa selvisi myös se, että HIM:in aktiiviset fanit ovat tiivis, kansainvälinen yhteisö. Faniyhteisö on vaikuttanut myös kuluttajien välisiin keskinäisiin suhteisiin.

*Yhteisössä on syntynyt syviä ihmissuhteita fanien kesken. On tapauksia, joissa ihmiset ovat menneet naimisiin, sen jälkeen kun ovat tavanneet HIM-chatissä.*

#### **6.4.4 Viestinnän rooli HIM:in markkinoinnissa**

Viestinnän roolista HIM:in markkinoinnin yhteydessä tuli ilmi, että tuotetta ja viestiä ei voi, eikä välttämättä kannata erottaa toisistaan.

*Pitäis määritellä mikä on viestintä. Tavallaan tuotehan viestii, ja viestintä tekee tuotetta. Se on sellainen ihmeellinen yhdistelmä. Se että levynkansi on sellainen, niin onko se*

*viestintää vai osa sitä tuotetta. Ne on tavallaan niin päällekkäin meneviä juttuja.*

Todettiin, että äänitteiden markkinoinnissa on tärkeää siinä elinkaaren vaiheessa jossa HIM parhaillaan, tuoda esille tuotteen isoutta.

*Tärkeätä on se, miten onnistutaan viestinnän keinoin siinä, että a) tää on oikeesti viileetä ja hienoo ja b) että tää on suurta. Se, että viestinnän ja promootion keinoin on ollut (Ville) about jokaisen lehden kannessa, tuleehan siitä isouden fiilistä. Tai kun me mainostetaan, tyylikkäästi ja isosti, niin se luo sitä juttua.*

*Kun levy tulee ulos, on tärkeää että sillä on näkyvyyttä. En kuitenkaan usko, että ostetulla mainonnalla pystytään nostamaan tai muuttamaan olennaisesti tilannetta. Voi olla, että sellaisessa tilanteessa, missä bändillä on hyvä pohja tai hyvä asema, ja halutaan ikäänkuin laajentaa ostajakunnan profiilia, sellaisessa sillä voi olla merkitystä. Tietysti toimitukselliset jutut vaikuttaa paljon enemmän kuin ostettu mainonta.*

HIM:n viestinnässä oli selkeä suunnitelma, reitti medioista mitä pitkin viestiä viedään tavoitelluille kohderyhmille.

*HIM:illä on jossain kyl tällainen rock audience, mikä täytyy saada haltuun, se mistä se ponnistaa. Nää Soundi ja Rumba, ne jutut ja muut lähtee sieltä mediasta, mut täytyy muistaa että me ei olla päätymässä sinne, vaan se on sellainen ponnahtuslauta. Mut täytyy muistaa, et HIM on jo niin iso, että me puhutaan massamedioista. Täytyy hoitaa teinilehdet, iltapäivälehdet ja sit jopa naistenlehdet.*



Kävi myös ilmi, että jos viesti on tarpeeksi selkeä ja kiinnostava, panostukset TV-mainontaan eivät ole välttämättömiä.

*HIM:istä ei tarvita TV-kampanjaa Suomessa, koska se viesti menee perille, ja nythän on kyse vaan siitä miten me tavoitetaan ihmiset. Ja me tavoitetaan se tällaisella set upilla. Jos viesti on tarpeeksi selkeä, kiinnostava ja siinä on tuotteena joku sellainen mistä löytyy jutun juurta (medialle), niin siinä ei kannata (mainostaa TV:ssä), tai se lisähyöty TV:n kustannusten takia on niin pieni.*

HIM:in markkinoinnin yhteydessä käytettiin tehokkaasti internetin suomia mahdollisuuksia nopeaan, ruohonjuuritason tiedonvälitykseen. Aktiivinen ja laaja yhteisö mahdollistaa tärkeän tiedon nopean ja taloudellisen leviämisen.

*HIM:in tapauksessa on selkeästi olemassa muutama fanihenkilö Euroopassa, jotka selkeästi levittävät tietoja ja juoruja. Niitä on käytetty tietoisesti kertomalla luottamuksellisesti infoa näille, ja seuraavan päivänä ne on kaikkialla internetissä ne tiedot. Uuden levyn myötä on pyritty tekemään tietynlaisia "iskuja" fani scenen suuntaan uskollisuuden ja uskottavuuden ylläpitämiseksi, suunnattu spesiaalihuomiota faneille.*

Eräs haastatelluista toi myös ilmi sen, että rock-yhtyeiden markkinoinnissa erityisen tärkeää on uskottavuus kohdeyleisönsä silmissä.

*Rockbändien pitää tulla löydetyiksi. On vaikea nähdä, että rockbändiä voitais lähteä alussa markkinoimaan isoilla*

*mainoskampanjoilla ja nostamaan sitä kautta, ja samalla pitää sitä uskottavana.*

Ilmeni myös, että suhdemarkkiointi on tärkeää myös artistien tasolla. Ylläpitämällä henkilökohtaisia suhteita voidaan saavuttaa sellaisia mahdollisuuksia varsinkin mediatilan suhteen, jota on rahalla hankala hankkia.

*Bändeille syntyy yleensä jossain vaiheessa ikäänkuin henkilökohtaisia suhteita tiettyihin mediatuottajiin ja toimittajiin. Niiden ylläpito on olennainen ja tärkeä asia.*

Yksi tärkeimmistä havainnoista oli se, että tuote on prosessi, jossa osatekijät, kuten viestintä, ovat osa tuotetta ja vaikuttavat sen lopulliseen menestykseen.

*Se viestintä ehkä jopa sisältyy siihen tuotteeseen, siihen sen ytimeen tai identiteettiin. Se miten tuote viedään vaikkapa radioon tai mitä siitä kerrotaan, siitä muodostuu siivu sitä tuotetta. Siitä tuotteen kokonaisuudesta on osa tätä viestintää, ja osa tuotteesta on sitä "pelkkää" viestintää. Se miten sitä viedään sitä viestiä on osa sitä tähteyttä. Kun tähteyks ei oo niin faktinen asia, niin se mitä siitä kerrotaan ja missä, miten sen kanssa näytään, niin tää tuote saa siitä lisäpotkua – tai jos se on hoidettu huonosti, se vaikuttaa siihen tuotteeseen, mielikuvatasolla.*

## **6.5 Menestys ääniteteollisuudessa**

Haastateltavia pyydettiin pohtimaan arvoketjun prosessia ääniteollisuudessa ja sitä miten levy-yhtiö tuottaa lisäarvoa äänitteille. Yksi



haastateltavista kuvasi mielenkiintoisella tavalla merkkituotteen arvon luomista äänitealan yhtiössä.

*Ensin tuotantopäätös, sen jälkeen sisäinen markkinointi, sitten ulkoinen markkinointi, ja sitten kuluttajat. Koko sen ketjun läpi me tavallaan haetaan, raaputetaan, suhtaudutaan todellisuuteen, niinkuin aikoinaan Buddha opetti, että todellisuuteen pitää suhtautua niinkuin kelloseppä koruun, sen pitää raaputtaa sitä pintaa siitä ja todeta, mikä sen korun oikea arvo on, ja tätähän me tehdään jatkuvasti.*

*Me lähdetään hapuilemaan pienten signaalien ja koodien kautta, ja haetaan tuntumia, et missä tää vois olla magee. Ja sitten kun me päästään ensimmäiseen konkreettiseen tilanteeseen, että hei, me tehdään tästä levy, sen jälkeen alkaa se raaputtaminen ja penkominen.*

Merkkituotteen arvo löytyy sen identiteetin kautta. Seuraavassa haastateltava kuvailee tätä prosessia värikkäin sanankääntein:

*Me halutaan kaivaa sieltä esille joku yksinkertainen ydin, joku sellainen ominaisuus millä tässä eläintarhassa se fasaani tai mikä riikinkukko se onkaan, ni tulee sellaiseen arvoon, että sitä tullaan katsomaan, et ihmiset menee Korkeasaareen ja lapset huutaa että "mennään kattoon riikinkukkoo ku sillä on se pyrstö", ni se on se riikinkukon brandi, tai "mennään kattoon se leijona ku se on niin vaarallinen".*

*Tätähän me haetaan koko ajan, et mistä me saatais yksinkertaistettua ja kiteytettyä tän artistin ne parhaat vahvuudet ja ominaisuudet myytävään muotoon, jotta me voidaan markkinoida se massamedian kautta koko yleisölle.*

Haastatteluissa tuli myös ilmi, että tuote ja viestintä ovat tärkeimmät kilpailuetuun ja arvon luomiseen vaikuttavat tekijät ääniteollisuudessa.

*Tää duuni on periaatteessa tuotekehittely ja siitä viestiminen. Jos vanhan kaavan (Kotlerin 4 P:tä) mukaan mennään, niin product ja promotion on tärkeimmät, price ja place ei oo niin tärkeitä kilpailutekijöitä, koska ne on hallittavissa ja standartoituja aika paljon. Kilpailuetu tulee tuotteesta ja viestinnästä. Me ollaan tehty tietosii valintoja, että meillä ei oo esimerkiksi omia kauppoja. Hinta ja jakelu ei oo pullonkauloja meille.*

Synergian hakemista merkkituoteportfolion muista tuotteista ei nähty kovinkaan merkittävä kuin ainoastaan tietyissä tilanteissa. Myöskään tuotteiden niputtamista kattonimikkeiden (levymerkkien eli labelien) alle ei koettu tärkeänä.

*En usko että label-ajattelusta ois kauheesti hyötyä. Ihmiset ostaa kuitenkin tuotteita, ei labeleita. Label voi vaikuttaa siihen, miten vaikkapa radio suhtautuu BMG:stä tulevaan musiikkiin, mut se on eri taso kun sitten tää kuluttajataso.*

*Synergia tuoteperheen sisällä kuluttajan silmissä tottakai sillei toimii, että vaikkapa jos Ville Valo tuottaa jonkun bändi X:n levyn, niin siinä on gimmickiä, mut sitä tapahtuu aika vähän. Joskus tehdään jotain duettoja, joku iso tähti tekee jonkun tuntemattomamman kanssa tai sillei, biisitasolla tehdään jonkun verran millä voi olla sellaista yhdistävää.*



### 6.5.1. Merkkituotteen arvo ääniteteollisuudessa

Tärkeimpänä merkkituotteen arvona ääniteteollisuudessa koettiin olevan vahva tunneside artistin ja kuluttajan välillä.

*Tuotteen arvo syntyy siitä, että tapahtuu tällainen ei tieteellinen asia ihmisessä, se että pääsee yhteyteen. Ihminen näkee video, kuulee biisin, lukee lehtijuttuja, sit syntyy tunnereaktio, se haluaa sitoutua, haluaa ostaa lifestyleä. Haluu vaikkapa kuultua Anssi Kelan biisin, haluaa jonkun tunteen, haluaa muistoja.*

*Äänitteen ostamiseen voi olla monta eri syytä, ja harva pystyy sanomaan mitä ne on, ne sanoo vaan että mä tykkään tai että mä haluan. Kyse on tunnesiteestä, joka voi merkitä eri ihmisille eri asiaa, mut tällaisen tunteen luominen, siitä tulee se arvo.*

Yksi haastatelluista kuvasi mielenkiintoisella tavalla tuotteen myyntilukujen ja kulttuurisen vaikutuksen välistä suhdetta.

*Jos ajatellaan taulubisnestä tai taidebisnestä, kun sä teet yhden biisin (vrt. taulun), se voi olla miljoonien arvoinen. Sama toteutuu levybisneksessä hitin kautta, mutta silti levybisneksessä mitataan volyymeja. Mitä enemmän sä myyt, sen suositumpi sä oot. Eli mitä useampi haluaa sun taidettas, koska listoilla se joka on ykkönen, on se joka on myynyt eniten.*

*Tota ajatusta vasten tää bisnes on volyymibisnestä silläilla, että se joka myy eniten, on arvokkain. Se on yks näkökulma.*

*Tai sitten se jota oikeet ihmiset hyväksyy, niin sillä on tietty arvo.*

*Hassu juttu on se, että Andy Williams myi 60-luvulla paljon enemmän levyjä kuin The Beatles, mutta the Beatleksen kulttuurillinen arvo popmusiikissa on paljon suurempi kuin Andy Williamsin. Andy Williamsin levy-yhtiö oli paljon onnellisempi tästä tilanteesta, koska Andy Williams toi paljon enemmän rahaa silloin. Mut nyt ehkä Andy Williamsin back-katalogi ei liiku yhtä paljon kun The Beatlesin.*

Äänitteen todettiin HIM:in tapauksessa joskus olevan vain oheistuote varsinkin, jos merkkituotteen arvo suhteutetaan tunteeseen ja siihen, mihin tunne kullakin kuluttajalla projisoituu.

*HIM:in kohdalla jollekin voi olla (äänitettä) tärkeempää se, että on seinällä Villen juliste, se fanittaa Villeä. Joku muusikko voi ostaa levyn takia että ompa hiton hienosti miksattu, tai joku on vaan utelias, et mitä toi on. Sitoutumisen asteita on paljon. Äänite on joskus sen fanituksen oheistuote.*

*Joskus persoona tai lifestyle on tärkeempää kuin se musiikki. Joskus taas sen yksittäisen biisin sanoma, kosketus, on tärkeempi. Mut HIM:illä löytyy nää kaikki ja täpöllä. On haluttava brandi, on hyvä tähti, on hyviä biisejä, se on viestitty hyvin, silloin löytyy se optimi.*

### **6.5.2 HIM:in casesta oppiminen**

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitä HIM:in casesta on opittu ja miten opittu asia palautuu seuraavan projektin ympäristöanalyysiin pohjaksi.



*Menestyksestä oppimista ei ole käyty läpi tietoisella tasolla, se on lähinnä ihmisten oppimista. Caseja vois kyllä käydä enemmän läpi, jotta me opitaan niistä. Vois kyllä katsoa mikä meni oikein, mutta ei ole löydettävissä sellaista automaattia, että se on tehtävä seuraavallakin kerralla näin.*

Todettiin, että oppiminen on enemmänkin yksilöiden oppimista. Yksilöiden oppimat asiat ja saamat kokemukset koettiin merkittäviksi.

*Caseja ei sillei jälkeinpäin käydä läpi. Se on enemmän ihmisten oppimista. Vuonna 2000, Razorblade Romancen jälkeen kun se levy oli ohi, puhuttiin että tähän täytyy saada enemmän ihmisii mukaan. Sen takia, että se pääoma mikä meille tästä jää on se pääoma, jonka ihmiset omaksuu kun ne tekee tätä.*

*Se raha joka tästä tulee, se menee kerran vuodessa herra Bertelsmannin vasempaan ja oikeeseen taskuun ja se ei jää meille. Se mikä jää, on ne kaikki yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja se kokemus, mitä me saadaan tästä organisaatioon. Sen takia on tärkeätä, että mitä useampi ihminen meillä kipuilee (oppii uutta) tän kans, niin sitä enemmän meille jää pääomaa tästä. Sellaista pääomaa, joka on jollain tasolla, jos ei meidän yhtiössä, niitä tässä musiikkibisneksessä, jota Suomessa harjoitetaan.*

Myös konkreettisia, opittuja asioita kyettiin erottelemaan kolme eri asiaa, kahteen eri aiheeseen liittyen. Aiheet olivat merkkituotteen johtaminen sekä siihen liittyvä resurssien hallinta.

*On paljon opittu, mut oppiminen sinänsä ei oo mitään. Sen jalkauttaminen siihen et se muuttaa todellisuutta, ni se on se juttu.*

*Yks on se että miten hoidetaan kansainvälisiä tarinoita, miten sitä manageroidaan. Opittiin se, että ohjaket pitää jollain olla tiukasti handussa. Jonkun pitää pystyä johtamaan brandia, itse sen yhtyeen ja se ympärillä olevien sidosryhmien. Se (johtajuus) ei saa hajota liian kauas siitä missä ollaan ytimessä.*

*Edellisen levyn (Deep Shadows and Brilliant Highlights) suhteen opittiin se, että pitää pyrkiä yhteistyöhön, mut ohjat pitää pyriä pitään tiukasti jollakulla, yhtyeessä, manageriudessa ja levy-yhtiössä. Kaikissa näissä rooleissa meillä pitää olla selkeet johtajat ja päättäjät.*

*Toinen juttu on se, että kansainvälisen menestystarinan manageroinnissa on ymmärrettävä, että siinä tulee monia vaiheita. Turnauksessa tulee huonoja otteluita, ja siinä tulee hyviä otteluita, ja ne turnaukset on semmosii kymmenen vuoden turnauksia. Se pitää ymmärtää, et suurin osa niistä yhtyeistä, jotka nyt on niinkuin rock-puolella on breikkaamassa tai on breikannu, ne on monet ollu kasassa 7-8 vuotta ennen kuin niistä tulee mitään. Se on yks tapa testata onko niistä mihinkään, onko niistä oikeesti tähdiksi.*

*Ja sit se on ollut hyvä oppitunti että miten resursseja pitää manageroida tällaisen jutun ympärillä. Mihin laitetaan niitä videomarkkoja ja muuta. Missä kohtaa on järkevää tuhlaa, missä kohtaa se tuhlaus on sijoitus ja missä tuhlausta.*



Samassa yhteydessä tuli ilmi menestyksestä syntyvä tärkein lisäarvo ääniteteollisuudessa. Sitä valaistiin ruotsalaisten menestykseen liittyvän esimerkin kautta.

*Tää on se Ruotsin ja Suomen ero musiikkibisneksessä. Ne sai ensimmäisen Billboardin (Yhdysvaltain listan) ykköshittinsä vuonna '72 Blue Suede: Hooked on a feeling – biisillä, ja sen jälkeen niillä on ollut Abba ja Roxette, jotka on olleet oikeesti isoja juttuja.*

*Tällaisten hittien ympäriltä voi vaan kuvitella, että sieltä spinnaa sellaiset 5-10 ihmistä henkilökohtaisella kokemuksella mukaan tähän bisnekseen. Sen jälkeen kun ne hitit on jo hävinneet, se ammattitaito ja osaaminen kasvaa korkoa vuosin myötä, jos ne ihmiset pysyy siinä bisneksessä mukana.*

*Ja täähän on se, millä tavalla suomalainen popmusiikki – jos sen nyt pitää mennä eteenpäin kansainvälisesti – menee eteenpäin, niin että ne ihmiset jotka saa tästä oppia, pystyy sen jalkauttamaan käytäntöön tästä vuosia eteenpäin, ja tavallaan sanomaan, että me ollaan nähty tää, tää on tapahtunu, tää menee suunnilleen näin.*

*Kun sen sijaan, että alussa kun ensimmäisiä kertoja mentiin ulkomaille, ni ei tiennyt mitä pitää tehdä tai kenelle voi sanoa ja mitä voi sanoa. Nyt kun menee niin tietää missä seisoo. Se on jo paljon, silloin voi keskittyä muihin asioihin. Nää on ihan tällaisii yksinkertaisia, pieniä asioita, mistä jää sellainen perimätieto, kokemus ja osaaminen organisaatioon.*

### 6.5.3. Identiteetin määrittämisen vaikutus menestykseen

Haastattelun loppuun haastateltavia pyydettiin kertomaan, miten artistin identiteetin määrittäminen voi vaikuttaa artistin menestykseen. Esimerkkejä löytyi kaksi, joista ensimmäinen liittyy HIM-yhtyeeseen.

*Englantilaisten levy-yhtiömiesten edessä HIM:in identiteetin määrittäminen oli kaikista tärkein juttu. Ei se että ois lähtenyt tää on hei parempi kuin Bon Jovi. (On tärkeää), ettei lähdetä kilpailemaan niillä mittanauhoilla, jotka on jo olemassa. Pitää pystyä olemaan omaperäinen ja ainutlaatuinen. Ainutlaatuisuuden tärkein markkinointiväline on se, että pystyy määrittämään nimenomaan sen identiteetin ja pystyy yksinkertaisesti palikoihin, sarjakuvamaisesti kiteyttämään sen, että mistä on kysymys.*

Toinen merkkituotteen identiteettiin liittyvä konkreettinen oli kuvaus siitä, miten artisti kykenee kasvamaan yleisönsä mukana.

*Ihan niinkuin Bruce Springsteenillä oli ne räkäjaruilla varustetut nuoret miehet, jotka kuunteli vuonna '75 Born to Runia, niin ne on nyt työsuhdeautoillansa ens kesänä tuolla Helsingin stadionilla katsomassa sitä samaa äijää sen takia, et se sama äijä on se sama äijä, kun mitä ne on edelleen, kun se on kasvanut niiden mukana.*

*Se on kans mennyt naimisiin, se on kans saanut lapsia, sil on kans ne samat ongelmat ja se on laulanut niistä samoista ongelmista. Se on eronnut ja se on nähnyt tään kaiken. Okei, siinä on se ero että se (Bruce Springsteen) on miljonääri ja nää kaikki ei oo, mut et ne jotenkin tunnistaa, et siellä on se sama kaveri kuitenkin vielä.*



*Se on pysynyt yleisönsä kanssa samalla levelillä. Siitä on syntynyt lisää faneja, eikä uusia faneja. Tää on se, ero että haluutsä joka levyllä uusia faneja vai haluutsä löytää sen ytimen, ja sit pitää siitä kiinni ja kasvattaa.*

Muista erottuva persoonallisuus ja vahva identiteetti ovat auttaneet myös HIM-yhtyettä menestykseen. Muista erottuva vahva identiteetti kykenee luomaan uusia tyylejä ja saa mukanaan jäljittelijöitä.

*Suuret menestyjät on tavallaan genrenluojia. Love Metal termi on saanut jäljittelijöitä, se on luonut genreä ja siinä on jo sellaista pysyvyyttä. Vaikka sä myyt yhtä tai kahta levyä kohtuullisen hyvin tai paljonkin, niin viime kädessä kuitenkin tulonmuodostus- ja tällaisella tasolla on pitkäikäisyys se, joka palkitsee.*

## **6.6 Yhteenveto empiirisistä tuloksista**

Seuraavilla sivuilla on kuviossa 26. yhteenveto empiirisistä tuloksista. Teemat on jaettu toimintaympäristöön, kohdeyritys BMG:n SWOT-analyysiin, strategiaan ja visioon, merkkituotteeseen, viestintään sekä menestykseen.

1. Toimintaympäristö ääniteollisuudessa	
Mahdollisuudet	Musiikin kulutus kasvaa Haluttava sisältö Rakenteellinen muutos
Uhat	CD formaattina hiipumassa Tekijänoikeudet uhattuna Kilpailu kovenee
Kilpailijat	Muut levy-yhtiöt  Muu vapaa-ajan teollisuus
2. SWOT- analyysi BMG:stä	
Uhat Mahdollisuudet Vahvuudet Heikkoudet	Ulkoisia Aktiivinen sopeutuminen Sisältötuotanto Sisältöpainotteisuus, muutoskyky arvoitus
3. Toimintastrategia ja visio	
Strategia Visio Johtajuus	Tapa toimia Etsinnän alla Määriteltävä
4. Merkkituote	
Tuote	Musiikki, artisti ja mielikuvat
Hitti	Tunneside tekee Tunnistettavuus
Levy-yhtiön tehtävä	Lahjakkuuden managerointi
HIM merkkituotteena	Ville Valon persoonallisuus Yhtyeen voima
HIM:in identiteetti	Sisältä ohjautuva Runsaasti tunnistettavia elementtejä, tiivistyy Heartagrammissa Kaksijakoisuus Love Metal



5. Markkinointiviestintä	
Viestintä	Promootio tärkein muoto Jakelukanavien merkitys nousee
Identiteetti ja viesti	Määrittäminen koettiin erittäin tärkeänä Usein non-verbaalista Viestillä tavoite
Asemointi ja kohderyhmä	Mediakäyttäjymisen kautta Ei juuri konkretisoidu Tavoitemielikuvallistaminen
HIM:in asemointi ja kohderyhmä	Selkeä ydinryhmä olemassa, vaikuttaa asemointiin Ostajat ei hegemoninen ryhmä
Viestintä HIM:in markkinoinnissa	Vahva tuote on paras viesti Isouden tekeminen markkinoille tultaessa tärkeää
6. Menestys ääniteteollisuudessa	
Menestys-käsite	Määrällinen ja kulttuurinen
Tuotteen arvo	Tunneside tuo arvon
HIM:in casesta oppiminen	Brandin johtajuus Prosessin monivaiheisuus Yksilöiden oppimista
Identiteetin määrittelyn vaikutus	Identiteetillä tehdään erot Vahva identiteetti ja kohderyhmän mukana kasvaminen on pitkän uran salaisuus

Ääniteteollisuus elää mielenkiintoista vaihetta. Samaan aikaan kun musiikin kulutus kasvaa, ääniteteollisuuden musiikista saamat rahavirrat ovat laskussa. Laskun nähdään johtuvan osaksi siitä, että CD on formaattina menettänyt vetovoimaansa sen joutuessa kilpailemaan laitonta musiikin tallentamista vastaan.

Myös mediakentän nopea laajentuminen ja pirstaloituminen on tuonut uusia haasteita alan toimijoille. Siinä missä aiemmin muutama lehtijuttu tai televisioesiintyminen riitti nostamaan artistin koko kansan tietoisuuteen, nyt samaan tavoitteeseen pääsemiseksi on tehtävä monin verran enemmän töitä. Tämä on lisännyt haastetta äänitealan yhtiöiden markkinoinnille ja samalla vaikuttanut artistin toimenkuvaan. Nykyään haastattelujen ja promootion muodossa äänitteiden markkinointiin käytetty aika voi ylittää itse musiikin tekemiseen käytetyn ajan. Myös artistin markkinointibudjetti voi kasvaa itse äänitteiden tuotantobudjettia suuremmaksi.

Musiikin kasvava kulutus luo mahdollisuuksia ääniteteollisuudelle. Kun musiikin digitaalinen kaupankäynti saadaan käynnistettyä, se yhtiö jonka tuotteet ovat kunnossa, tulee nostamaan markkinaosuuttaan entisestään. Suhteutettuna Kotlerin neljän P:n malliin, ääniteyhtiöiden (paikallisella tasolla) kannattaa keskittyä tuotteeseen (product) ja viestintään (promotion), sillä hinta (price) sekä jakelu (place) tulevat asettumaan uomiinsa teknologian mukana. Ulkoa annettuihin muuttujiin paikallisten ääniteyhtiöiden on tässä markkinatilanteessa hankala aktiivisesti vaikuttaa.

Koska tulevaisuudessa musiikista aiheutuvista tulovirroista entistä pienempi määrä muodostuu äänitteiden myynnistä, tulee se aiheuttamaan paineita ja myös luomaan mahdollisuuksia äänitealan yhtiöiden toiminta-ajatuksen muutokselle. Tähän asti ääniteollisuudessa artisteihin sijoitetut investoinnit ovat tuoneet omansa



takaisin äänitemyynnin muodossa, mutta sekä tuotantobudjettien että markkinointikustannusten jatkuvasti kasvaessa, perinteinen tulovirta ei enää välttämättä riitä.

Robbie Willamsin EMI-yhtiön kanssa vuonna 2002 tekemä sopimus oli historiallinen. Siinä yhtiö ja artisti tekivät sopimuksen, jossa kaikesta artistin tuottamasta tulovirroista osa tuloutuu artistiin sijoittaneelle yhtiölle. Aiemmin ääniteyhtiö sijoitti ja rakensi artistin brandia, mutta tyytyi ottamaan vain osan sijoittamansa pääoman synnyttämästä tuotosta itselleen. Muu artistin brandin synnyttämä tulovirta kuten keikkatulot, oheistuotemyynnit, sponsorisopimukset sekä kustannusoikeudet jätettiin muille toimijoille. On selvää, että tulevaisuudessa on järkevää jättää oman alansa erikoisosaamista vaativa toiminta alan ammattilaisten hoiviin, mutta olisi huonoa liiketoimintaa siltä joka hallinnoi merkkituotteen oikeuksia, jättää lisenssiointioikeutensa käyttämättä.

Tulevaisuudessa ääniteteollisuuden ydintoiminto tulee edelleen olemaan hittien tekeminen ja artistibrandien eli alan merkkituotteiden rakentaminen, kehittäminen, suojeleminen ja hallinnointi.

Rahavirran kannalta ääniteteollisuudessa tulevaisuudessa menestyy se, joka hallinnoi merkkituotteen oikeuksia ja kykenee takaamaan sijoitetulle pääomalla parhaan tuoton. Elokuvateollisuudessa yhtiöt ottavat lippukassatulojen lisäksi osuutensa myös oheistuotemyynnistä. Nikelle olisi huonoa liiketoimintaa investoida tuotemerkkiin ja tyytyä ainoastaan kengistä saataviin tuloihin. On selvää, että jos ääniteteollisuus ei hyödynnä niiden merkkien oikeuksia joihin se investoi, se ei harjoita tehokasta liiketoimintaa.

Koska ääniteteollisuudessa ollaan kuitenkin tekemisissä pääasiallisesti elollisten merkkituotteiden kanssa, oikeuksien haaliminen ja

hallinnointi vaatii yhteistyötä artisti-, manageri- sekä muun alaan liittyvän ammattilaisportaan kanssa. Tämä edellyttää äänitealan yhtiöiltä entistä parempaa kykyä nähdä asiat kokonaisuuksina, ja tarkoittaa muiden osapuolten parempaa huomionottamista. Kun näin tapahtuu, voidaan synnyttää sellaisia artisti- ja musiikki-yhtiöitä, joihin haastatellut empiirisessä osiossa viittasivat.

Tutkimuksen esimerkkiyritys BMG Finland Oy:n SWOT-analyysissä uhat koettiin lähinnä ulkoisiksi, samoiksi uhiksi kuin ääniteteollisuudella yleensä. BMG:n mahdollisuuksina nähtiin toimintojen muita nopeampi sopeuttaminen ja tehostaminen tilanteen niin vaatiessa. Vahvuuksina nähtiin kotimainen tuotanto ja kyky luoda tähtibrandeja, sekä syntynyt yrityskulttuuri. Heikkouksista nimettiin mahdollinen kapea-alaisuus eli luottaminen liikaa omiin vahvuuksiinsa. Lisäksi oltiin epävarmoja organisaation mahdollisesta kyvystä sopeutua muutoksiin ja vastata markkinatilanteeseen.

Esimerkkiyrityksessä strategia konkretisoitui tapana toimia. Strategiaa ei oltu erikseen määritelty eikä konkretisoitu. Strategian selkärangaksi peräänkuulutettiin visiota tulevaisuudesta, joka loisi puitteet toiminnalle lähitulevaisuudessa. BMG:ssä oltiin kuitenkin jo jonkin aikaa aktiivisesti käyty keskustelua ja aloitettu hankkeita vision löytymiseksi ja strategian konkretisoimiseksi. Konkreettisimpana visiona nimettiin muuttuminen levy-yhtiöstä musiikki- tai artistiyhtiöksi. Strategiatasolla ilmi tuotiin ajatus tähtibrandien tekemisestä.

Ääniteteollisuudessa tuotteen koettiin olevan artistin, musiikin ja niistä muodostuvien mielikuvien yhdistelmä. Merkkituote konkretisoitui hittiin jota halutaan, ja joka kykenee luomaan tunnereaktion vastaanottajassa. Levy-yhtiön tehtäväksi määriteltiin artistin kykyjen managerointi ja jalostaminen niin, että artistin musiikki on mahdollisimman monen ymmärrettävissä. Tämän jälkeen yhdessä



artistin kanssa tulee kyetä luomaan merkkituote, jota mahdollisimman moni haluaa.

HIM-yhtyeen merkkituotteen ytimessä nähtiin Ville Valon persoona, joka yhtyeen kautta suodatettuna nousee toiseen potenssiin. Yhtyeen synnyttämät voimakkaat, kaksijakoiset mielikuvat ja identiteetti konkretisoituu yhtyeen Heartagram-symbolissa sekä musiikissa, joka kiteytyy Love Metal -ideologiaan. HIM:in identiteetin koettiin olevan sisäsyntyistä, aitoa, spontaania mutta silti äärimmäisen harkittua. Siinä on runsaasti tunnistettavia ja ainutlaatuisia elementtejä, jotka puhuttelivat ydinkohderyhmän arvoja.

Julkisuus koettiin tärkeimmäksi osaksi markkinointia ääniteollisuudessa. Vahvan identiteetin todettiin herättävän mediassa kiinnostusta. Jos identiteetin pohjalta syntynyt viesti oli riittävän voimakas ja kiinnostava, sen koettiin tavoittavan halutut kohderyhmät huomattavasti maksettua mainontaa tehokkaammin.

Identiteetin määrittäminen nähtiin erittäin tärkeänä asiana. Identiteetin kiteyttäminen tapahtuu ääniteollisuudessa enemmänkin musiikkia soittamalla ja kuvia näyttämällä kuin verbaalisesti. Kyky viestiä identiteetistä nähtiin kohdeyrityksessä tärkeänä, sillä sen koettiin edesauttavan sekä sisäisessä että ulkoisessa markkinoinnissa sekä tärkeiden median portinvartioiden seulan läpäisemisessä. Esimerkkyrityksessä identiteetin määrittämistä ei kuitenkaan oltu prosessoitu. Vaikka viestinnällä tuntui olevan selkeä tavoite viestin läpimenon suhteen, ei viestin määrittämistä identiteetin pohjalta myöskään oltu systemaattisesti harjoitettu.

Kohderyhmien määrittelyä tehtiin psykografisesti medioiden kautta, myös havainnointi oli käytetty tapa. Perinteiset demografiset mittarit koettiin jäykkänä ja tehottomina. Asemointia ei tietoisesti suoritettu,

mutta tuotteiden tavoitekohderyhmistä puhuttiin hyvinkin tarkkaan mielikuvatavoitteiden tasolla.

HIM:in ydinkohderyhmä kyettiin selkeästi määrittelemään, tosin ostajakunnan laajuus hämärsi käsitteiden eroa. Tuli ilmi, että markkinoinnissa identiteetin pohjalta muodostettu viesti kohdistettiin ydinkohderyhmään, mutta sama viesti tuotiin massamedioita käyttämällä myös laajemman kuluttajaryhmän tietoisuuteen. Vaikutti olevan tärkeää, että merkkituotteen ei ole tarkoitus olla jokaiselle jotakin vaan sen on vedottava ydinkohderyhmän arvoihin ja asenteisiin. Lisäksi sen oli omattava sellaisia ominaisuuksia, jotka kiinnostavat myös niitä kuluttajaryhmiä, joiden sidonnaisuuden asteen voidaan olettaa olevan ydinkohderyhmää merkittävästi pienempi.

Itse tuotteen ja sen identiteetin koettiin olevan vahvin tekijä HIM:in markkinointiviestinnässä. Jos tuote ei ole kunnossa, siitä on maksetun viestinnän keinoin hankala tehdä haluttavaa ääniteteollisuudessa. Tärkeintä vaikutti olevan se, että tuote vetoaa kohderyhmän arvoihin ja asenteisiin, ja on uskottava. Tuotteen lanseerausvaiheessa koettiin, että on tärkeää näkyä hyvin ja tuoda isoutta esille, varsin jos kyseessä on massamarkkinoille suunnattu tuote. Elinkaaren alkuvaiheessa olevilla tuotteilla tällaisesta panostamisesta ei koettu olevan merkittävää hyötyä.

Tuotteen tärkeimmäksi arvoksi nimettiin kyky synnyttää tunneside artistin ja vastaanottajan välillä. Menestymisen ja pitkä uran edellytyksiksi nimettiin vahva identiteetti, joka vetoaa kohderyhmän arvoihin ja asenteisiin, sekä kyky kehittyä ja muuttua kohderyhmän mukana.

HIM:in menestyksestä opittiin, että on tärkeää kyetä johtamaan merkkituotetta, tunnistamaan menestyvän merkkituotteen elinkaaren



vaiheet ja osattava johtaa resursseja niin, että toiminta säilyy tuottavana. Kohdeyrityksessä oppiminen nähtiin yksilöiden oppimisena eikä oppimista konkretisoitu yritystasolle.

## 7. VIITEKEHYSMALLIN TOIMIVUUS

Tässä kappaleessa verrataan kirjallisuuden pohjalta muodostettua merkkituotteen johtamisen ja viestinnän viitekehysmallia tutkimuksen empiirisessä osassa tehtyihin havaintoihin. Kappaleessa pohditaan mitä viitekehysmalliin voitaisiin lisätä tai siitä ottaa pois. Lopuksi palataan teoriaan ja luodaan malli merkkituotteen identiteetin johtamisen apuvälineeksi ääniteteollisuudessa sekä kerrotaan mitä uutta ja poikkeavaa siinä on verrattuna aikaisempaan teoriaan. Kappaleen lopuksi annetaan ohjeita tutkijoille jatkotutkimuksia varten.

Menestyäkseen markkinatilanteen muutoksen aiheuttamissa paineissa ääniteteollisuuden tulee kyetä kartoittamaan vallitseva toimintaympäristö. Analyysin pohjana tulee hahmottaa vallitseva ajankuva, arvot ja asenteet sekä tuntea populaarikulttuurin trendit. Toimintaympäristöön vaikuttaa myös kilpailu ja muut ulkoiset häiriötekijät sekä oman yrityksen kompetenssi vastata niihin. Analyysin tuloksena tulee muodostua selkeä käsitys siitä mikä on suosittua, mistä voi tulla suosittua ja mikä on mahdollista nostaa suosituksi. Saatujen vastausten pohjalta syntyi selkeä käsitys siitä, että yksi menestymisen edellytyksistä ääniteteollisuudessa on toimintaympäristön tunteminen.

Ympäristöanalyysin pohjalta luodaan tavoitteet seuraavalle seuranta-jaksolle sekä laaditaan budjetit, joilla tavoitteisiin on tarkoitus päästä. Haastatteluissa tuli ilmi, että myös ääniteteollisuudessa tehokkaan taloudellisen toiminnan perusta on resurssien hallinnointi. Asetetut tavoitteet voidaan pitää saavutettuina silloin, jos toiminta on ollut budjettien mukaista ja taloudellisesti kannattavaa.

Kilpailustrategian luominen ja valinta on tärkeää taloudellisessa kilpailussa onnistumiseksi, mutta haastatteluissa tuli ilmi, että sen konkretisointi ei menestymisen kannalta ole välttämätöntä



ääniteteollisuudessa. Strategia voi olla tapa toimia ja sitä kautta konkretisoimatonta.

Tärkeää ääniteteollisuudessa sen sijaan on, että toiminnalla on suunta. Visio luo strategialle suunnan eli antaa päämäärän tavalle toimia. Menestyminen ääniteteollisuudessa on haastattelujen perusteella mahdollista ilman määriteltyä kilpailustrategiaa, mutta ei strategian määrittämisellä vastaajien mukaan toisaalta suoranaista haittaakaan olisi.

Merkkituotteen identiteetin määrittäminen sen sijaan koettiin äärimmäisen tärkeäksi asiaksi. Haastattelujen mukaan identiteetti tai siihen liittyvät elementit ohjaavat kaikkea merkkituotteeseen liittyvää toimintaa ääniteteollisuudessa. Identiteetin määrittäminen ääniteteollisuudessa on tapahtunut alan luonteesta johtuen pitkälti muutoin kuin verbaalisin keinoin, enemmänkin artistin musiikin ja sen ympärille rakennetun visuaalisen maailman esittelyn kautta. Haastattelujen yhteydessä todettiin, että identiteetin myös verbaalinen määrittäminen ja kiteyttäminen on kilpailuetu. Tämän todentaa myös HIM:n tapauksessa Love Metallin tarina.

Haastatteluista kävi ilmi, että merkkituotteen identiteetti on levy-yhtiölle eräällä tavalla suunnistuskartta, jolla se ohjaa oppaan tavoin artistia kohti Himalajan huippua. Kartta auttaa valitsemaan oikean reitin vaikealla ja pitkäkestoisella matkalla, jonka artistin on itse kuljettava. Oppaana toimivan levy-yhtiön tulee tuntea merkkituotteensa identiteetti niin hyvin, että se kykenee sopeuttamaan artistin hengityksen korkeaan ilmanalaan eli lukemaan asiakkaansa sen hetkistä suorituskyyä. Oppaan tulee myös kyetä keskeyttämään kiipeäminen tarvittaessa. Ilman karttaa ja kartanlukutaitoa molemmat voivat eksyä, ja lopputulos voi olla tuhoisa sekä artistille että oppaalle.

Merkkituotteen identiteetin asemoinnin jälkeen koettiin haastateltavien mukaan tärkeäksi muodostaa viesti, jonka läpimeno eri sanamuodoin tai eri esittämistavoin asetti tavoitteet kohdeyrityksen markkinointi- viestinnälle. HIM:in tapauksessa tärkein viesti oli kääntää edellisen levyn negatiivinen perusvire positiiviseksi kiinnittämällä huomiota oikeisiin asioihin.

HIM:n vahva identiteetti mahdollisti brandin johtamisen ja asemoinnin eli viemisen sen haluttuun suuntaan. Heikolla tai määrittelemättömällä identiteetillä varustetut artistit eivät saa viestiään läpi median kautta kuluttajille. Heikon tai määrittelemättömän identiteetin omaavista artisteista on vaara tulla ääniteteollisuudessa merkkituotteen sijasta pelkkiä tuotteita, joita kukaan ei halua, ei osta eikä soita radiossa. Identiteetin määritteleminen, sen asemointi ja siitä viestiminen on merkkituotteen johtamisen tärkein tehtävä ääniteteollisuudessa.

Kun merkkituotteen identiteetti on määritelty sekä asemoitu ja sen pohjalta muodostettu viesti, viedään viesti halutuille kohderyhmille integroidusti eri markkinointiviestinnän kanavia käyttäen. Haastateltujen mukaan kaikkia markkinointiviestinnän kanavia kyllä käytettiin, mutta kanavien välinen resurssienjako ja panostuksen taso on aina tapauskohtaista. Ääniteteollisuudessa on mahdollista menestyä käyttämällä vain muutamaa markkinointiviestinnän kanavaa, mutta huomion kiinnittäminen esimerkiksi interaktiiviseen- ja tapahtumamarkkinointiin on koko ajan kasvamassa.

Toteutus ja seuranta koettiin jossain mielessä itsestäänselvyyksinä, mutta niiden konkretisoinnista oletettiin mahdollisesti olevan hyötyä. Vastaavasti menestyksestä viestiminen ei välttämättä ole menestymisen edellytys ääniteteollisuudessa, mutta siitä haastattelujen mukaan voi olla myös olla positiivisia vaikutuksia.



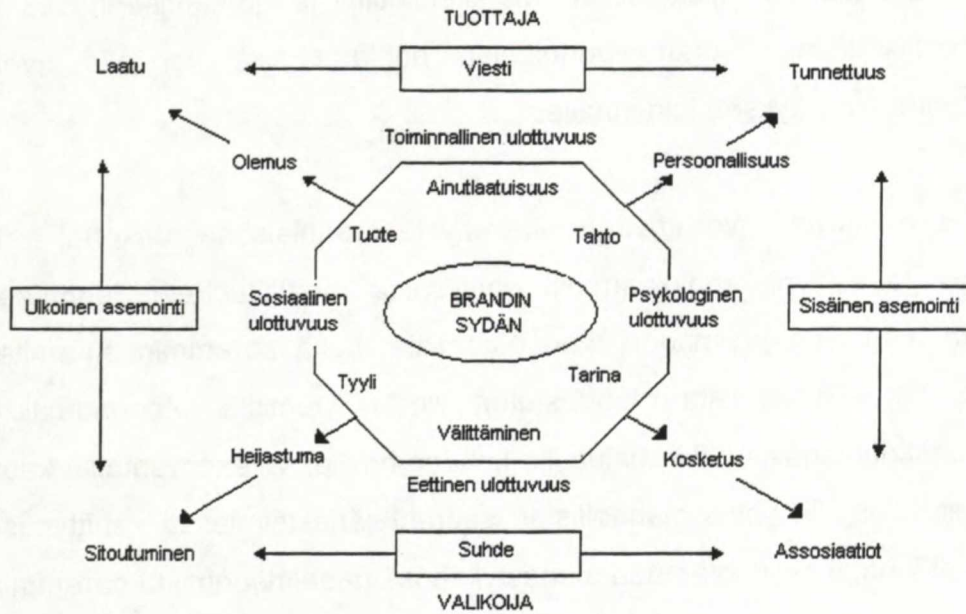
Haastattelujen perusteella viitekehysmallin toteuttaminen sellaisenaan ei ole välttämätön menestymisen edellytys ääniteteollisuudessa. Viitekehys kuitenkin kuvasi hyvin kaikkia niitä osa-alueita, jotka vaikuttavat merkkituotteen markkinointiin ja johtamiseen ääniteteollisuudessa, joten suunnittelun pohjana siitä voi olla hyötyä esimerkkiyrityksen toiminnalle.

Esimerkkiyritys voi käyttää viitekehystä eräänlaisena runkona, jonka avulla se voi tehokkaammin analysoida merkkituotteen identiteetin rakentamista ja imagon muodostumista, sekä paremmin suunnitella identiteetin pohjalta muodostetun viestin viemistä integroidusti eri viestintäkanavia pitkin halutuille kohderyhmille. Viitekehysmallin kautta ajattelemalla yritys mahdollistaa seurantajärjestelmiensä kehittymisen sekä oppii hyödyntämään menestyksensä hedelmät entistä paremmin.

Viitekehysmallin ja tutkimustulosten pohjalta on kuvioon 27 koottu merkkituotteen identiteettiä kuvaava malli ääniteteollisuudessa. Malli pohjautuu Kapfererin identiteettiprismaan sekä Gadin 4D-brandimalliin, jotka esiteltiin luvussa 3. Mallin tarkoituksena on tehdyn tutkimuksen pohjalta toimia merkkituotteen identiteetin määrittämisen työkaluna ääniteteollisuudessa.

Malli lähtee ajatuksesta, että jos kuluttajalla ja brandilla on suhde, brandin mieltäminen suhteen toiseksi osapuoleksi onnistuu paremmin jos brandilla koetaan olevan sydän. Sydän-termin käyttö vastaa pitkälti kirjallisuudesta tuttua brandin ytimen ajatusta, mutta mielikuvallistaa brandin ja kuluttajan välisen suhteen paremmin. Jos kuluttajat viettävät tuntikausia päivittäin suosikkibrändiensä kanssa, olipa kyseessä Playstation-peli, Apple-tietokone tai HIM-levy, on brandi ja kuluttajan välillä suhde, riippumatta siitä onko suhteen toinen osapuoli elollinen tai eloton.

Kuvio 27. Merkkituotteen identiteettimalli ääniteteollisuudessa



Brandin sydäimestä lähtevät neljä elementtiä eli tuote, tyyli, tahto ja tarina (4T-malli) määrittävät brandin identiteetin. Neljällä T:llä tarkoitetaan niitä asioita, jotka merkkituotteen tuottajan tulee ottaa huomioon.

Tuote käsittää brandin fyysiset ominaisuudet ja sen ilmentymän. Ääniteteollisuuden artistibrandin kohdalla tuotteella tarkoitetaan sekä varsinaista äänitettä, artistia ja lisäksi esimerkiksi kykyä esiintyä live-konserteissa. Tuote on brandin sydän -mallissa se mitä myydään, kolme muuta se mitä ostetaan.

Tyyli kertoo mitä maailmaa, genreä tai tuote-kategoriaa artisti ja hänen musiikkinsa edustaa. Tyyli voi olla kansaan vetoava Irwin Goodman-tai Popeda-tyyli, joko visuaalisesti tai musiikissa sovituksellisesti.



Tahto tarkoittaa samaa kuin visio tai missio. Tahto määrittää tekemisen suunnan ja intensiteetin. Ääniteteollisuudessa tahto ilmenee esimerkiksi artistin halukkuutena tehdä promootiota, keikkoja tai ylipäänsä töitä menestymisensä eteen. Tahto määrittää ääniteteollisuudessa sen, minkä verran markkinointityökaluja (esim. haastattelu-aikaa tai live-keikkoja) levy-yhtiöllä on käytettävissä.

Tarinalla tarkoitetaan sitä kulmaa, mikä tekee artistista mielenkiintoisen median ja yleisön silmissä sekä erottaa artistin muista samassa genressä tai samasta media-ajasta kilpailevista artisteista. Tarina voi olla puettu merkkituotemantraksi (Egotrippi: aitoa musiikkia itä-Helsingistä) tai HIM:in Love Metalliksi. Se voi olla myös selkeä viesti siitä, mikä tekee artistin uudesta äänitteestä merkittävän.

Neljän T:n määrittämisen jälkeen siirrytään identiteettiprisman ulkokehälle, jossa vastataan Kapfererin mallin mukaisesti ulkomaailman asettamiin vaatimuksiin. Siinä tuote vaikuttaa olemukseen, joka on vastine Kapfererin Physique -käsitteeseen eli siihen miten kuluttajat tuotteen näkevät. Olemuksella tarkoitetaan tuotteen hahmoa ja siitä välittyviä ilmentymiä, sen fyysistä olemusta.

Tyyli vastaa heijastumaan eli siihen, millainen on merkkituotteen mielletty tai muitten asiakkaitten kuvitteleva käyttäjäryhmä. Ääniteteollisuuden tapauksessa se voi olla esimerkiksi Ezkimon hiphop-musiikin suhteen lippalakki vinossa ja housut puolitangossa vetelehtivä teini, ja Graaf-duon kohdalla muuttotappiokuntien työtön aikamiespoika, joka päivät pitkät rentoutuu vanhempiansa kotitaloudessa uuninpankolla makoillen.

Tarina vastaa kosketukseen eli siihen, miten artistin "kulma" suhteutuu hänen omaan elämäänsä - siihen, koskettaako se millään tasolla kuluttajan arvoja. Anssi Kelan Mikan Faijan BMW-kappale on hyvä

esimerkki siitä, että biisiin sisällytetyllä tarinalla kyettiin koskettamaan useita ihmisiä. Bruce Springsteenin sanomisissa on myös kaikupohjaa, koska hän kertoo niistä samoista asioista, mitä hänen sukupolvensa ja hänen faninsa ovat läpikäyneet. Koskettavuudella tarkoitetaan sitä miten merkkituotteeseen voi samaistua. Kapferer (1997, 105) käyttää Lacosten identiteettiprismassa kosketuksesta termiä "belonging to a club" puhuessaan kuluttajan omakuvasta.

Tahto vastaa persoonallisuuteen eli tahto ilmenee toimintana, joka erottaa merkkituotteen muista tuotteista. Tahdon mukaan määrittyy myös se tosiseikka, että jos voimakkaan tahdon ja vision omaavalla brandilla eli ääniteteollisuuden tapauksessa artistilla ei valmiiksi annettuna ole olemassa muista erottuvaa persoonallista elementtiä, tahtova artisti menee ja hankkii sellaisen. Elviksellä se oli lanteen heilutus, Las Ketchupilla tanssi.

Brandin sydän -ajatukseen sisältyy myös se, että kaikkien neljän T:n ominaisuuksien tulee olla aitoja. Jos identiteetti rakennetaan valheelliselle elementille, se paljastuu varmasti. Ja mikään ei ole yhtä armoton ja osaava valheenpaljastaja kuin kuluttaja.

Neljän T:n ominaisuudet vastautuvat kuvion ulkoreunoilla Aakerin ja Joachimsthalerin (2002, 17) merkin arvon neljään osatekijään. Tuote vastautuu laatukuvaan (perceived quality), tyyli vastautuu uskollisuuteen (brand loyalty), tarina vastaa assosiaatioihin (brand associations) ja tahto vastautuu persoonallisuuden kautta tunnettuudessa (brand awareness).

Malliin on lisätty vaikuttavina tekijöinä myös Gad'in (2002, 25) mallin neljä ulottuvuutta. Välittäminen on eettisen ulottuvuuden arvo, jonka brandi synnyttää tyylin ja tarinan kautta, ja joka ilmenee kuluttajalle heijastumassa ja kosketuksessa. Välittäminen vaikuttaa brandin ja



kuluttajan väliseen suhteeseen. Suhteen syvyyttä mittaavat uskollisuus ja assosiaatioiden voimakkuus.

Ainutlaatuisuus on toiminnallisen ulottuvuuden arvo, jonka brandi synnyttää tuotteen ja tahdon kautta. Ainutlaatuisuus näkyy kuluttajalle olemuksena ja persoonallisuutena. Ainutlaatuisuus vaikuttaa brandin ja sen tuottajan (lähettäjä) muodostamaan viestiin. Viesti tulostuu laatumielikuvana sekä tunnettuutena.

Sosiaaliseen ulottuvuuteen vaikutetaan brandin asemoinnilla. Asemointi on merkitty ulkoiseksi, koska brandin tuote ja tyyli ovat ulkoisia elementtejä, jotka liitetään kuluttajan sosiaaliseen kontekstiin eli suhteisiin. Myös Kapfererin (1997, 100) identiteettiprismassa vasen puoli on merkitty ulkoiseksi (externalisation).

Psykologiseen ulottuvuuteen vaikutetaan myös asemoinnilla. Oikealla puolella asemointi on merkitty Kapfererin (1997, 100) tavoin sisäiseksi, koska tahto ja tarina ovat sisäisiä, psykologisia elementtejä, jotka liitetään kuluttajan näkemykseen brandista osana vallitsevaa kulttuuria.

Mallin yläreunassa on brandin tuottaja eli lähettäjä, joka lähettää kuvan brandista. Alareunassa puolestaan on valikoija, vastaanottaja joka muodostaa oman kuvansa brandista.

Alexander Bardin (Taloussanomien 8.5.2003, 13) mukaan tietoyhteiskunnassa lisäarvo ei synny tuotannosta vaan ylitarjonnan hallinnasta. Brandin sydän -mallissa kuluttaja voidaan nähdä valikoijana, joka ei ole sellainen passiivinen vastaanottaja, joka ahmii ja prosessoi kaiken hänelle lähetetyn tiedon, vaan joka yksilönä poimii haluamansa sen perusteella, mikä herättää huomiota ja minkä hän kokee uskottavaksi. Bard käyttää tästä käsitteestä nimeä attentionismi.

Kuluttaja näkee millainen merkkituotteen sydän on, mutta valikoijaksi hän muuttuu päättäessään koskettaako merkkituote mitenkään kuluttajan omaa elämää, ja sitä millä tasolla kuluttaja haluaa merkkituotteen omaan elämäänsä ottaa.

Vasta kun tuotteen identiteetti on asemoitu kuluttajalle niin, että hän huomaa sen, tuotteella on mahdollisuus nousta merkkituotteeksi. Kun kuluttajan huomio on herätetty, hänestä tulee valikoja. Jos tuote on uskottava, aito ja kykenee säilyttämään valikoijan huomion, syntyy tuottajan ja valikoijan välille suhde, merkkituote.

### **7.1 Aiheita jatkotutkimusta varten**

Jatkotutkimusaiheiksi voidaan tutkimuksen pohjalta ehdottaa aiheesta kvantitatiivista tai kvalitatiivista sekatutkimusta. Olisi hyvä tarkastella aihetta myös pitkittäiscase-tutkimuksena. Lisäksi voitaisiin toteuttaa laajoja kyselyjä merkkituotteen johtamiseen ja viestintään ääniteteollisuudessa eri maissa, eri alueilta ja erityyppisiin tuotteisiin liittyen.

Markkinointiviestinnän panostusten jakautuminen ääniteteollisuudessa voisi tarjota mielenkiintoisen tutkimusaiheen. Myös ilmaisen julkisuuden ja maksetun mainonnan optimaalisen kombinaation löytäminen voisi ääniteteollisuuden kannalta olla mielenkiintoista. Lisäksi tiedottajien ja median välinen prosessi olisi varmasti jatkotutkimuksen arvoinen aihe suhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Äänitealan merkkituote palveluprosessina voisi tuoda kokonaan uuden näkökulman alalla vallineeseen ajatteluun.

Markkinoinnin kohderyhminen määrittäminen musiikinmaun mukaan voisi tarjota mielenkiintoisen näkökulman kuluttajatutkimukseen.



## 8. SUOSITUKSIA BMG:LLE MERKKITUOTTEEN JOHTAMISEEN JA VIESTINTÄÄN ÄÄNITETEOLLISUUDESSA

Ääniteteollisuuden muuttuva markkinatilanne ja musiikin alati kasvava kulutus tarjoaa yritykselle mielenkiintoisen mahdollisuuden luoda uusia toimintatapoja alalle. Vaikka ääniteteollisuutta on erityisesti alan sisällä pidetty pelikenttänä, johon perinteisen liike-elämän toimintamallit huonosti pätevät, voivat ne alan yritykset, jotka parhaiten kykenevät lukemaan peliä, oppimaan uutta ja muuttumaan mukana, menestyä parhaiten myös tulevaisuudessa.

Lähitulevaisuudessa ääniteteollisuudessa taloudellisesti vahvimilla tulee olemaan se taho, joka sekä hallinnoi artistien ympärille syntyneitä immateriaalioikeuksia että kykenee tuottamaan oikeuksille lisäarvoa. Oikeuksien haaliminen levy-yhtiölle ei kuitenkaan ole itseisarvo, ellei oikeuksia kyetä aktiivisesti hyödyntämään. Hyödyntäminen edellyttää suhdemarkkinointia alan muiden toimijoiden, kuten keikkamyyjien ja managerien suuntaan, artisteista puhumattakaan. Jos levy-yhtiön tärkein omaisuus, artisti, nähdään sellaisena merkkituotteena, josta pidetään huolta pitkällä tähtäimellä, ja artistin ura nähdään interaktiivisena palveluprosessina, on levy-yhtiön mahdollisuus muuttua artisti- ja musiikkiyhtiöksi.

Vaikka maailma muuttuu, levy-yhtiön ydinosaaminen tulee silti säilymään samana. Riippumatta jakelukanavista ja yksittäisten myytävien kappaleiden hinnasta, aina tulee olemaan hittejä – merkkituotteita, joita ihmiset haluavat. Merkkituotteet eivät myöskään tulevaisuudessa synny tyhjästä eli tarvitaan ihmisiä jotka löytävät, kehittävät, hallinnoivat ja suojelevat artistibrandeja. Alan tulevaisuus tulee olemaan turvattu, jos levy-yhtiön ydinosaaminen eli musiikillisen lahjakkuuden managerointi ja paketointi on kunnossa.

Kellerin (1998, 7-9) mukaan merkkituote on yritykselle kilpailuedun lähde, merkki laadusta ja keino tuoda esille tuotteen yksilöllisiä assosiaatioita. Asiakkaalle merkkituote kielii laadusta ja vähentää sopivan tuotteen löytämiseen kuluvaan aikaa sekä muita ostoon liittyviä riskejä kuten toiminnallista, fyysistä, rahallista, sosiaalista ja psykologista riskiä.

Merkkituotteen johtamisen ja viestinnän kannalta on ääniteyhtiön markkinoinnissa olennaista keskittyä brandin identiteettiin. Kapfererin (1997, 90) mukaan vain harvasta brandista voidaan sanoa, että sen haltija todella ymmärtää kuka brandi on, mitä brandi kuluttajalle merkitsee ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Määrittelemällä brandin identiteetti onnistutaan merkkituotteen asemoinnissa paremmin ja kyetään paremmin ottamaan kantaa kaikkiin merkkituotteeseen liittyviin kysymyksiin.

Kun identiteetin osa-alueet on määritelty ja kommunikoitu, kyetään luomaan realistinen kuva artistista ja artistin potentiaalista menestyä. Määritetyn identiteetin pohjalta artisti on helpompi asemoida niin, että artisti erottuu muista samaa tai vastaavaa kohderyhmää tavoittelevista artisteista.

Kellerin (2000; ref. Gad 2002, 24) mukaan menestyneiden brandien tärkein tekijä on niiden asemointi. Keller (1998, 44) on todennut asemoinnin olevan optimaalisen paikan luomista merkkituotteelle nykyisten ja potentiaalisten kuluttajien mieliin, jotta he ajattelisivat merkkituotteesta toivotulla tavalla.

Kapfererin (1997, 96) mukaan asemointi on ratkaisevan tärkeä käsite, sillä kaikki kuluttajan valinnat tehdään vertailemalla merkkituotteita keskenään. Arnold (1992, 117) esittää, että onnistuneen asemoinnin edellytys on se, että valitut asemointiperusteet eli miellelyhtymät ovat



asiakkaan kannalta keskeisiä, merkki-tuotteen todellisiin vahvuuksiin perustuvia, niiden on heijasteltava todellista kilpailuetua ja oltava markkinoille selkeästi viestittävässä.

Ääniteteollisuudessa identiteetin ja asemoinnin kautta syntyy myös viesti, joka mahdollistaa yritykselle tarkoituksellisen ja tavoitteellisen viestinnän. Siukosaari (1997, 17) toteaa, että markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista ja aikaansaada niihin tai yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia siten, että kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen. Tavoitteellisuus tarkoittaa Anttilan ja Iltasen (2001, 232) mukaan sitä, että vastaanottajassa halutaan saada jotakin aikaan, esimerkiksi tiedon tai asenteen muutos tai ostopäätös.

Artistin identiteetin pohjalta muotoiltu viesti voidaan personoida vastaamaan kunkin tavoitellun kohderyhmän odotuksia. Identiteettiin pohjautuva viesti, joka on sekä erottuva että selkeä, mahdollistaa yrityksen markkinointikanavien tehokkaamman käytön ja saavuttaa tavoitellun kohderyhmän epämääräistä viestiä todennäköisemmin.

Vuokon (1996, 48, 138-139) mukaan markkinointiviestinnän tuloksekkaan suunnittelun perusta on viestintäkeinojen tehokas integrointi toisiinsa. Koska integroidulla viestinnän suunnittelulla voidaan päästä synergiaetuihin, myös viestinnän taloudellisten resurssien tarvetta voidaan vähentää. Viestin tulisi siis olla mahdollisimman selkeä ja viestintäkeinojen integroituja myös ääniteteollisuudessa.

Ymmärtääkseen brandin identiteettiä on Kapfererin (1997, 94) mukaan kyettävä erottamaan brandin identiteetti sen imagosta. Brandin imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Brandin identiteetti on se kuva, jonka lähettäjä pyrkii esittämään.

Imago syntyy mielikuvina vastaanotetusta viestistä ja sen tulkinnoista. Imagoon eli kuluttajan mielikuvaan brandista vaikuttavat myös kilpailu sekä viestintäympäristöön liittyvät häiriötekijät.

Kapferer (1997, 71) toteaa, että merkkituotteen ja sen sisällön määrittely on yrityksen asia, ei suinkaan asiakkaan. Jos ääniteteollisuudessa annetaan kuluttajien, median tai sisäänostajien määrittellä merkkituotteen sisältö tai se, onko joku artisti hyvä tai huono, tai onko hänen musiikkinsa hyvää tai huonoa, menetetään äänite-teollisuuden merkittävin kilpailuetu eli mielikuvien rakentamisen voima.

Yrityksen tulisi panostaa merkkituotteen identiteetin kartoittamiseen, joka puolestaan tehostaisi koko markkinointi-organisaation toimintaa. Merkkituotteen identiteetin määrittäminen projektien tavoitteiden ja budjetin asetannan yhteydessä kaventaa tuotannon ja muun organisaation välistä kuilua, sekä mahdollistaa markkinointiajattelun tehokkaamman läpiviemisen koko yrityksen tasolla.

Myös projektien seuranta, menestyksen ja menestymättömyyden purkaminen, kuuluu moderniin liikkeenjohtoon. Vaikka projektien avainhenkilöt olisivat oppinsa jo saaneet, voi prosessien läpikäyminen yhdessä tuoda lisää kompetenssia yrityksen muulle henkilökunnalle. Toimivien seurantajärjestelmien kehittäminen on haaste BMG:lle, joka kannattaa nähdä kasvamisen mahdollisuutena.



## 9. LOPPUSANAT

Tutkimusaihe tarjosi mielenkiintoisen mahdollisuuden tutkia merkkituotteen johtamista ja viestintää ääniteteollisuudessa. Tutkimusaihe oli haastava ja sitä jouduttiin lähestymään kokonaisvaltaisesti, ottamalla huomioon suuri joukko merkkituotteen johtamiseen ja viestintään liittyviä tekijöitä, jotta saavutettaisiin mahdollisimman laaja-alainen ja realistinen kuva prosessista.

Tietoisesti jouduttiin myös rajaamaan joukko vaikuttavia tekijöitä tutkimuksen ulkopuolelle, jotta pysyttäisiin tutkimuksen pääasiallisessa aiheessa. Merkkituotetta ääniteteollisuudessa on tutkittu hyvin vähän, joten tutkimusaihe ei ollut markkinoinnin pro gradu -tutkielman kannalta kovin tyypillinen. Vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella tuloksia ei voida yleistää yleispäteviksi lainalaisuuksiksi, voidaan tuloksia käyttää merkkituotteen johtamisen ja viestintäprosessin jatkokehittämisen lähtökohtina, ja ne täydentävät alan tutkimusta.

Tutkimusaihe tarjosi tutkijalle mahdollisuuden syventää näkökulmia merkki-tuotteen johtamiseen ja viestintään ääniteteollisuudessa. Lisäksi se tarjosi eväitä kehittää markkinoinnin työkaluja henkilökohtaisella tasolla. Tutkija haluaakin lopuksi kiittää kohdeyritystä ja sen henkilökuntaa, haastateltuja asiantuntijoita, tutkimuksen ohjausta sekä ystäviä ja lähimmäisiä.

## KIRJALLISET LÄHTEET

**Aaker, David A, Keller, Kevin L.** 1990. *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing. January, vol. 54 (1), pp. 27-41.

**Aaker, David A.** 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. New York.

**Aaker, David A.** 1992. *Strategic Market Management*. 3<sup>rd</sup>. ed. Wiley. New York.

**Aaker, David A.** 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.

**Aaker, David A.** 2000. *Brandien johtaminen*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

**Aaker, David A.** 2002. *Brand Leadership*. Simon & Schuster. London.

**Aaker, David A. & Joachimstaler, E.** 2000. *Brand Leadership*. The Free Press. New York.

**Alasuutari, Pertti.** 1999. *Laadullinen tutkimus*. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.

**Anttila, Mai.** 2000. *Merkituotteen johtaminen (Brand management)*. Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksen opetusmoniste. Helsinki.

**Anttila, Mai.** 2001. *Merkituotteen johtaminen (Brand Management)*. Helsingin kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksen opetusmoniste. Helsinki.



**Anttila, Mai, Iltanen, Kaarina.** 2001. *Markkinointi*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

**Arens, William F.** 1999. *Contemporary Advertising*. Irwin / McGraw-Hill. Boston.

**Arnold, David.** 1992. *Merkitavaramarkkinoinnin johtaminen*. Weilin + Göös. Espoo.

**Aula, Pekka, Heinonen, Jouni.** 2002. *Maine*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

**Baldinger, A.L., Robinson, J.** 1996. *Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behaviour*. Journal of Advertising Research, 36(6).

**Batra, Rajeev, Myers, John G., Aaker, David A.** 1996. *Advertising Management*. Fifth Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River. New York.

**Bernstein, David.** 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Oy Rastor Ab. Helsinki.

**Burnett, John J.** 1993. *Promotion Management*. Houghton Mifflin Company. Boston.

**De Chernatory, Leslie, McDonald, Malcolm H.B.** 1992. *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Successful in Consumer, Industrial and Service Markets*. Butterworth Heinemann. Oxford.

**De Chernatory, Leslie.** 1996. *Integrated Brand Building Using Brand Taxonomies*. Marketing Intelligence and Planning. Vol. 4 14, no 7, pp. 40-45.

**De Chernatory**, Leslie, McDonald, Malcolm. 1998. *Creating Powerful brands In Consumer, Service and Industrial Markets*. Second Edition. Butterworth-Heinemann, Oxford.

**De Chernatory**, Leslie. 1999. Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15. p. 157-179.

**De Pelsmacker**, Patrick, Geuens, Maggie, Van den Bergh, Joeri. 2001. *Marketing Communications*. Prentice Hall

**Douglas**, Susan P. & Craig, Samuel C. 1999. *International Brand Architecture: Development, Drivers and Design*. Stern School of Business, New York University. New York.

**Doyle**, Peter. 1990. *Marketing Management and Strategy*. Prentice-Hall. New York.

**Doyle**, Peter. 1992. *What are the Excellent Companies?*. *Journal of Marketing Management*. Volume 8. No 2, p.101-116.

**Duncan**, Tom, Moriarty, Sandra. 1997. *Driving Brand Value: Using Integral Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. McGraw-Hill. New York.

**Eagle**, Lynne & Kitchen, Philip J. 1999. *IMC, Brand Communications and Corporate Cultures*. Client / Advertising Agency Co-ordination and Cohesion. *European Journal of Marketing*. Vol. 34, No 5/6, 2000, 667-686.

**Eskola**, Jari & Suoranta, Juha. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.



**Gad**, Thomas. 2002. *4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen*. Kauppakaari. Helsinki.

**Gilmore**, Audrey, Carson, David. 1995. Managing and marketing to internal customers. Teoksessa Glynn, William J. Barnes, James G. *Understanding Services Management*. John Wiley & Sons Ltd. Chichester. England.

**Gray**, Edmund R., Smelzer, Larry R. 1985. Corporate Image an Integral Part of Strategy. *Sloan Management Review*. Summer 1985, 73-78.

**Grönroos**, Christian. 1990. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Weilin + Göös.

**Grönroos**, Christian. 1998. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. WSOY. Helsinki.

**Grönroos**, Christian. 2001. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

**Hirsjärvi**, Sirkka, Hurme, Helena. 1979. *Teemahaastattelu*. Oy Gaudeamus Ab. Helsinki.

**Hirsjärvi**, Sirkka & Hurme, Helena. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.

**HKKK:n** Opinto-opas 2003. Helsingin kauppakorkeakoulu. Kirjakas Oy. Nurmijärvi.

**Huges**, A.M. 1991. *The Complete Database Marketer, Tapping Your Customer Base to Maximize Sales and Increase Profits*. Probus Publishing Company. Chicago.

**Hunt, K.A., Keaveney, S.M.** 1994. *A Process Model of the Effects of Price Promotions on brand Image*. Psychology & Marketing. Vol. 11:6, p.511-532.

**IFPI.** 2000. *Recording Industry in Numbers*. The International Federation of the Phonographic Industry. IFPI. London.

**IFPI** 2001. *Recording Industry in Numbers*. The International Federation of the Phonographic Industry. IFPI. London

**IFPI.** 2002. *IFPI World News*. IFPI. London.

**IFPI.** 2003. *World Report. Recording Industry in Numbers* The International Federation of the Phonographic Industry. IFPI. London.

**IFPI.** 2003. *Global Sales of Recorded Music Down 7% in 2002*. Mediatiedote 9.4.2003.[www.ifpi.org](http://www.ifpi.org).

**Juholin, Elisa.** 2002. *Communicare! – viestintä strategiasta käytäntöön*. Inforviestintä. Hämeenlinna.

**Kapferer, Jean-Noel.** 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2<sup>nd</sup> edition. Kogan Page. London.

**Karvonen, Erkki.** 1997. *Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Väitöskirja. Acta Universitatis Tamperensis 544, 11-12. Tampereen Yliopisto. Tampere.

**Keller, Kevin Lane.** 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol.57:1, p.1-22.



**Keller, Kevin Lane.** 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.

**Keller, Kevin Lane.** 2000. The Brand Report Card. Harvard Business review, Jan-Feb.

**King, Stephen.** 1991. *Brand-Building in The 1990s*. The Journal of Consumer Marketing. Vol. 8, No.4, p. 43-51.

**Kobs, J.** 1992. *Profitable Direct Marketing. A Strategic Guide to Starting, Improving and Expanding any Direct Marketing Operation*. NTC Business Books. Lincolnwood.

**Kotler, Philip.** 1984. *Marketing Management*. Prentice Hall.

**Kotler, Philip.** 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall Inc. New jersey.

**Kotler, Philip.** 1990. *Marketing Management*. Prentice Hall.

**Kotler, Philip.** 1999. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe. London.

**Kotler, Philip.** 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall.

**Kunelius, R.** 1997. *Viestinnän vallassa*. WSOY. Juva.

**Laakso, Hannu.** 1999. *Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Kauppakaari oyj. Helsinki.

**Laforet, S, Saunders, J.** 1994. *Managing Brand Portfolios: How the Leaders Do It*. Journal of Advertising Research. Vol 34, 5. pp 64-7.

**Lehikoinen, Mirjami.** 2002. *Suhdemarkkinoinnin hyödyntäminen kulutustavarayrityksen ja kuluttajan välisissä suhteissa.* Markkinoinnin lisensiaattitutkimus. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki.

**Lehtonen, M.** 2000. "Medium" ja "media". Tiedotustutkimus 2000:4.

**Levitt, Theodore.** 1969. *The Marketing Mode.* McGraw-Hill, New York.

**Meri, Veijo.** 1991. Sanojen synty. Suomen kielen etymologinen sanakirja. Gummerus Kustannus Oy. Jyväskylä.

**Milton, Howard.** 1991. *Packaging Design – Issues in Design.* The Design Council. London.

**Olins, Wally.** 1990. Corporate Identity. Teoksessa *Design Management: A Handbook of Issues and Methods.* Toimittanut Mark Oakley. Basil Blackwell. London.

**Olins, Wally.** 1995. *The New Guide to Identity.* Wolff Olins, Design Council. Gover. UK.

**Pettis, Chuck.** 1995. *TecnoBrands: How to Create and Use "Brand Identity" to Market, Advertise and Sell Technology Products.* AMACOM. New York.

**Pickton, David & Hartley, Bob.** 1998. *Measuring Integration: An Assessment of the Quality of Integrated Marketing Communications.* International Journal of Advertising. 17(4), 447-465.

**Plummer, Joseph T.** 1985. How Personality Makes a Difference. Journal of Advertising Research. Vol. 24:6, p. 27-31.



**Puohiniemi, Martti.** 2002. *Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan.* Dark Oy. Vantaa.

**Pönni, Veijo, Tuomola, Arto.** 2003. *Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta.* Turun kauppakorkeakoulu. Kirjapaino Grafia Oy.

**Reichheld, F.** 1994. *Loyalty and Renaissance of Marketing.* Marketing Management, Vol. 2, No. 4, p.11-21.

**Remenyi, Dan, Williams, Brian, Money, Arthur & Swartz, Ethne.** 1998. *Doing Research in Business and Management. An Introduction to process and method.* Sage Publications. London.

**Ries, A & Trout, J.** 1987. *Le Positionnement.* McGraw-Hill. Pariisi.

**Rope, Timo & Mether, Jari.** 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla.* WSOY. Porvoo.

**Rothchild, Michael L.** 1987. *Marketing Communications: From Fundamentals to Strategies.* D.C. Healt and Company. Lexington. Massachusetts.

**Seppälä, Vesa.** 1995. *Markkinointitutkimus.* Opetusmoniste -138. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki.

**Seth, Jagadish, N. & Parvatiyar, Atul.** 2000. *The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing.* Teoksessa *Handbook of Relationship Marketing.* Seth, Jagadish, N. & Parvatiyar, Atul.3-38. Sage. Thousand Oaks.

**Siukosaari, Asko.** 1997. *Markkinointiviestinnän johtaminen*. WSOY. Porvoo.

**Srivastava, Rajendra, K, Schocker, Allan D.** 1991. *Brand Equity: A Perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute. Report no. 91-124. Cambridge Massachussets.

**Taloussanomat.** 2003. *Prosentit päältä*. Artikkeleitä Taloussanomissa 8.3.2003. Toimittanut Mari Paalosalo. s.12-13.

**Taloussanomat.** 2003. *Alexander Bard murskaa yksilön*. Artikkeleitä 8.5.2003. Toimittanut Pia Hyvönen. s.13-14.

**TEOSTO.** 2002. *Mediatiedote Kasettimaksututkimuksesta*. [www.teosto.fi](http://www.teosto.fi).

**Triplett, Tim.** 1994. *Give a brand a job and make it work*. Marketing News. Issue 22, October 24, p.7.

**Tuomola, Arto.** 2002. *Musiikin digitaalinen jakelu. Keskeiset teknologiat ja liiketoimintamallit*. B1. TKKK yritysoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Turku.

**Tuomola, Arto.** 2003. *Musiikin digitaalinen jakelu*. Artikkeleitä teoksessa *Anna mulle tähtitaivas. Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta*. Turun kauppakorkeakoulu. Kirjapaino Grafia Oy.

**Tuori, D.** 1995. *Sponsorin käsikirja*. Mainostajien liitto. Helsinki.

**Understanding and Solutions.** 2003. *WW Music Market Report*. Raportti musiikin käytöstä Euroopassa.



**Upshaw**, Lynn B. 1995. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. John Wiley & Sons Inc. New York.

**Vuokko**, Pirjo. 1996. *Markkinointiviestintä*. WSOY. Tummavuoren Kirjapaino Oy. Vantaa.

**Aberg**, Leif. 2000. *Viestinnän johtaminen*. Inforviestintä. Helsinki.

**Yin**, Robert K. 1989. *Case Study Research: Design and Methods*. Revisited Edition. Sage Publications, Inc. California.

**Zaichkowsky**, Judith L. 1995. *Defending Your Brand Against Imitation. Consumer Behavior, Marketing Strategies and Legal Issues*. Quorum Books. London.

**Zeithaml**, Valerie A., Bitner, Mary Jo. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Second Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc.

**ÄKT**. 2002. *Äänitetutkimus 2002*. Gallup markkinatutkimus.

**ÄKT**. 2003. *Äänitteiden myynti kääntyi laskuun*. Mediatiedote 9.4.2003.

**HAASTATTELUT**

Nordström, Niklas. Toimitusjohtaja. BMG Finland Oy.

Haastattelu BMG:n toimistolla 30.4.2003 klo 13.00.

Kallonen, Asko. Tuotantopäällikkö, General Manager. BMG Finland Oy. Haastattelu BMG:n toimistolla 30.4.2003 klo 14.00.

Vesterinen, Seppo. HIM-yhtyeen manageri.

Haastattelu DTM-ravintolassa 1.5.2003 klo 13.00

Kojonen, Tara. Tiedotuspäällikkö. BMG Finland Oy.

Haastattelu BMG:n tiloissa 2.5 klo 12.30

Kuusi, Maija. BMG:n entinen toimitusjohtaja, Trainers' Housen konsultti. Haastattelu puhelimitse BMG:n tiloissa 2.5 klo 13.30

Hynninen, Kari. Tuotantopäällikkö. BMG Finland Oy.

Haastattelu BMG:n tiloissa 2.5 klo 14.55.



**LIITTEET****LIITE 1**

Teemahaastattelurunko (haastateltavalle)

**AIHEALUEET:**

1. Toimintaympäristö
2. Strategia
3. Tuote
4. Viestintä
5. Menestys

## LIITE 2

### TEEMAHAASTATTELURUNKO (haastattelijalle)

#### Ääniteteollisuuden toimintaympäristö

- markkinatilanne
- BMG:n uhat ja mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet
- kilpailijat ja ulkopuoliset häiriötekijät

#### Strategia

- Kilpailustrategian valinta BMG:ssä?
- Onko strategia konkretisoitu ja kommunikoitu ymmärrettävästi?
- Miten strategia sisältää yritystason ja tuotetason?

#### Tuote

- mistä koostuu tuote äänitebisneksessä? Entä merkkituote?
- Miten tuotteesta kommunikoidaan?
- Määritelläänkö tuotteelle identiteetti?
- Miten tapahtuu tuotteiden asemointi?
- Miten tuotehierarkiaa johdetaan äänitealan yrityksessä?
- Mistä koostuu merkkituote nimeltä HIM?
- Miten HIM:istä kommunikoidaan?
- Onko HIM:in identiteetti määritelty?
- Miten HIM on asemoitu?
- Miten HIM sijoittuu BMG:n tuotehierarkiassa?

#### Viestintä

- Mikä on viestinnän rooli ja tehtävä äänitealan yrityksessä?
- Viestinnän kohderyhmät?
- Mitkä ovat viestinnän osatekijät?
- Mitkä ovat tärkeimmät viestintäkanavat?
- Käytetäänkö jakelukanavaa viestijänä?
- Miten viestintä suunnitellaan?
  
- Millainen on viestinnän rooli HIM:in markkinoinnissa?
- Mikä on viestinnän kohderyhmä HIM:in casessa?
- Tärkeimmät viestintäkanavat HIM:in casessa?
- Miten jakelukanava viestii HIM:istä?
- Miten HIM:in viestintä on suunniteltu?
-



**Menestys**

- Mistä tuotteen arvo syntyy ääniteteollisuudessa?
- Miten sitä mitataan ja seurataan?
- Miten tuotteen menestys (tai menestymättömyys) vaikuttaa?
- Miten tuotteen uudelleenaseointi tapahtuu?
- Miten HIM:in arvo määritellään?
- Miten sitä mitataan ja seurataan?
- Mitä HIM casesta opitut asiat hyödynnetään?
- Miten HIM:in aseointi muuttui tämän levyn kohdalla?
- Miten HIM asemoidaan jatkossa?

**LIITE 3**

Empiirisessä tutkimuksessa aineistona käytetyt kirjalliset dokumentit:

HIM-yhtyeen markkinointisuunitelma Suomessa

HIM-yhtyeen markkinointisuunitelma Euroopassa

BMG Finland Oy:n tilinpäätös ja tase 2002

**Kostiainen, Pasi.** 2003. *Taas Villeä viedään!* Artikkelit Ilta-Sanomissa  
5.4.2003.



## LIITE 4

